



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El Branding Emocional y Fidelización de los Clientes de
Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Chávez Félix Andrea Lorena (0000-0002-7320-2864)

Correa Abregú Arturo (0000-0003-4516-9881)

ASESOR (A):

Mg. Dios Zárate Luis Enrique (0000-0001-5728-3871)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre, por su apoyo, paciencia y ánimo que me brindó en todo momento para todos estos años de estudio. Por ser una gran inspiración para mí en crecer constantemente. A mi abuelito, por su gran amor, apoyo, consejos y por nunca perder la confianza en mí. A mi abuelita en el cielo, que siempre cuidó y veló por mi...sé lo orgullosa que estás de mí.

Andrea Lorena Chávez Félix.

Este trabajo va dedicado a mi madre, por su apoyo incondicional, ella fue, es y será siempre mi ejemplo a seguir. A mis queridos abuelos por sus grandes consejos de vida y por todo su amor. A Tiffany; mi compañera de vida quien me apoyó y me animó a esforzarme a cumplir mis objetivos profesionales. A mi amado hijo que viene en camino, sé que es y será mi motor y motivo.

William Arturo Correa Abregú

Agradecimiento

A Dios, por haberme guiado a tomar el camino correcto. A mi madre y abuelo por haberme brindado su apoyo. De igual manera a mis asesores Mg. Luis Dios Zarate y Belinda Yauri Illapuma, quienes encaminaron la presente tesis de investigación.

Andrea Lorena Chávez Félix.

Agradezco principalmente a Dios, por guiarme a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos difíciles. A mi madre, por su gran amor y paciencia. A mi asesor de tesis; Mg Luis Dios Zarate quien me encaminó a realizar correctamente este proyecto de investigación.

William Arturo Correa Abregú

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1. Población de la investigación.....	13
Tabla 2. Validez de instrumento	15
Tabla 3. Valores de Alfa de Cronbach.....	15
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad del muestreo de la prueba piloto	16
Tabla 5. Fiabilidad del instrumento de branding emocional de la muestra	16
Tabla 6. Fiabilidad del instrumento de fidelización de los clientes de la muestra.	16
Tabla 7. Escala de correlaciones.....	17
Tabla 8. Nivel del Branding emocional.....	19
Tabla 9. Nivel de percepción de relación con el cliente	20
Tabla 10. Nivel de percepción de Imaginación	20
Tabla 11. Niveles de percepción de Visión.....	21
Tabla 12. Niveles de percepción de experiencias sensoriales.....	22
Tabla 13. Niveles de percepción de fidelización de los clientes.....	23
Tabla 14. Niveles de percepción de Información	24
Tabla 15. Niveles de percepción de marketing interno	25
Tabla 16. Niveles de percepción de comunicación	26
Tabla 17. Niveles de percepción de experiencia del cliente.....	27
Tabla 18. Niveles de percepción de incentivos y privilegios.....	28
Tabla 19. Tabla de contingencia de la hipótesis general	29
Tabla 20. Prueba de Chi – cuadrado – Hipótesis general.....	30
Tabla 21. Tabla de contingencia hipótesis específica 1.....	31
Tabla 22. Prueba de Chi – cuadrado – Hipótesis específica 1.....	32
Tabla 23. Tabla de contingencia hipótesis específica 2.....	32
Tabla 24. Prueba de Chi – cuadrado – Hipótesis específica 2.....	33
Tabla 25. Tabla de contingencia hipótesis específica 3.....	34
Tabla 26. Prueba de Chi – cuadrado – Hipótesis específica 3.....	35
Tabla 27. Tabla de contingencia hipótesis específica 4.....	36
Tabla 28. Prueba de Chi – cuadrado – Hipótesis específica 4.....	36

Índice de figuras

Figura 1. Figura de barras de Branding emocional	19
Figura 2. Figura de barras de relación con el cliente	20
Figura 3. Figura de barras de imaginación	21
Figura 4. Figura de barras de visión	22
Figura 5. Figura de barras de experiencias sensoriales.....	23
Figura 6. Fidelización en los clientes	24
Figura 7. Figura de barras de Información.....	25
Figura 8. Figura de barras de marketing interno	26
Figura 9. Figura de barras de Comunicación	27
Figura 10. Figura de barras de experiencia del cliente	28
Figura 11. Incentivos y privilegios	29

Resumen

La presente investigación, se trazó como objetivo Identificar la relación que existe entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de Cremaciones de mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021, empleando una metodología de tipo aplicada, con nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental transeccional, considerando una muestra de 78 clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres. Entre sus resultados, se demostró que el nivel de branding emocional es regular con el 34,62%, asimismo en lo que respecta fidelización de clientes es satisfecho con el 47,44%. Llegamos a la siguiente conclusión, que el branding emocional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021 además se confirma dado un valor de Chi Cuadrado de Pearson ($X^2c=468,000$) que muestra además un nivel de significancia real menor que el teórico ($p= 0,000<0,05$).

Palabras clave. Branding emocional, fidelización de clientes, clientes.

Abstract

The objective of this research was to identify the relationship that exists between emotional branding and customer loyalty of Pet Cremations San Martín de Porres, Lima, 2021, using an applied type methodology, with a descriptive correlational level of design not transectional experimental, considering a sample of 78 clients of Pet Cremations San Martín de Porres. Among its results, it was shown that the level of emotional branding is regular with 34.62%, also in what respects customer loyalty it is satisfied with 47.44%. We reached the following conclusion, that emotional branding is significantly related to customer loyalty of Cremaciones de Pets San Martín de Porres, Lima, 2021, as well as confirmed given a value of Pearson's Chi Square ($\chi^2 = 468,000$) that shows in addition to a level of real significance lower than the theoretical one ($p = 0.000 < 0.05$).

Keywords. Emotional branding, customer loyalty, clients

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en un contexto competitivo y globalizado, las organizaciones quieren que sus clientes opten por sus productos, buscan ser reconocidos no solo en el recuerdo de los clientes, sino que despierten sentimientos para generar una interacción duradera entre sus marcas y clientes, porque están convencidos de que un cartapacio de clientes leales simboliza su sostenibilidad en el mercado. De esta forma, las organizaciones deberían considerar la marca emocional o branding como un instrumento para conectarse con la parte emocional de los clientes, haciendo apelar a los argumentos emocionales en vez de la razón, en el objetivo de una experiencia diferente con el producto que están haciendo. Ese modelo de compra asegura tu fidelidad.

Por otra parte, se puede visibilizar que las organizaciones crematorias a pesar que permanecen bien constituidas referente a la infraestructura, al abasto de las maquinarias y logística, no lo permanecen referente a sus tácticas de marketing, más específico en el desarrollo de su marca (branding) provocando un nulo o poco reconocimiento de la identidad de la compañía. La carencia de una idónea táctica de marketing podría provocar que una organización u empresa pierda figura en el mercado, o inclusive que se eclipse hasta su desaparición.

Una marca permite a los productores a distinguir sus productos otorgándoles algo diferente para su conocimiento y promoción. La imagen de una organización se edifica a partir de su marca, y no por sí sola, de esta forma, la organización ofrece productos estimulándolos eficientemente. (Gobe, 2005). Entonces, el aumento de la oferta de servicios funerarios para mascotas, resulta importante la especialización en estas actividades, sin perder la dirección de alternativa eco-amigable que permite el cuidado del medio ambiente. Asimismo, se refuerzan las conductas empáticas de los cuidadores, entendiendo y comprendiendo su sentir ante su irreparable pérdida. (Chanduvi, 2016).

Esto conduce a creer que las necesidades existentes en dichos dueños, es de conservar la memoria de sus mascotas una vez que éstas mueran. Ante esta realidad se prueba en el sector mercantil la falta de servicios que colme estas expectativas. (Hartmann & Forcada, 2002). Tomando en cuenta las propiedades, IPSOS señala que los cuidadores de mascotas son clientes con frecuentes ingresos

a las redes virtuales y sociales y que tienen mayormente un teléfono inteligente; considerando estas características se concluye que estos consumidores son flexibles ante los nuevos contextos y con acceso fácil a las innovaciones. (Ilardia, 2014).

Dentro de la problemática local de cremaciones de mascotas, la empresa investigada considera entre sus clientes a hogares y clientes de nivel socio económico A, B, C y D, dicha empresa fue creada en 2015 por Rigoberto Félix, y con el tiempo fue especializándose en la cremación de mascotas y fabricación de hornos incineradores, cuenta con dos tiendas físicas en los distritos de Chorrillos y San Martín de Porres. Sus servicios cuestan alrededor de 330 a 890 nuevos soles. En esta organización se evidencia las practicas de instauración de la marca con connotaciones emocionales, lo cual significa que existe una adecuada aplicación de branding emocional, constituyendo una herramienta esencial para el marketing, nutriendo la curiosidad que impulsa su investigación y como se asocian con la fidelización de clientes.

Por ello, se plantea el siguiente problema general, ¿Qué relación existe entre el branding emocional con la fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021? De igual forma se plantean las siguientes problemáticas específicas: a) ¿Cómo es la relación y la fidelización y de los clientes? b) ¿Existe relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización de los clientes? c) ¿Existe relación entre la imaginación y fidelización de los clientes? d) ¿Existe relación entre la visión y fidelización en los clientes?

La justificación teórica reside en el hecho de que el estudio se desarrolla a partir de postulados teóricos e investigaciones científicas previas, fuentes que brindan solidez al marco teórico del estudio; asimismo, a partir de la presente investigación se pretende fortalecer con la teoría, demostrando la asociación de estas dos variables. En el ámbito metodológico, se fundamenta en el hecho de que el estudio se desarrolla siguiendo lineamientos específicos que obedecen al método científico, por ello, el procedimiento se centra en el desarrollo de un estudio estructurado, sistemático y organizado, que logra conclusiones científicas y objetivas. En lo práctico reside en el hecho de que el estudio parte de una

problemática real y a partir de los hallazgos, se pretende comprender la problemática, con el fin de proponer y viabilizar alternativas de solución.

Por ende, el estudio establece el siguiente objetivo principal: Identificar la relación que existe entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de Cremaciones de mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021. Asimismo, se establecen los siguientes objetivos específicos: a) Identificar la relación y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas. b) Identificar la relación entre experiencias sensoriales y fidelización de los clientes. c) Identificar la relación entre imaginación y fidelización de los clientes. d) Identificar la relación entre visión y fidelización de los clientes.

De igual forma, desde el planteamiento de las hipótesis se deriva la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre el branding emocional y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021. De igual forma, se plantean las siguientes hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre la relación y fidelización de los clientes. b) Existe relación significativa entre la imaginación y fidelización de los clientes. c) Existe relación significativa entre la visión y fidelización de los clientes, d) Existe relación significativa entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de estudio, que sustentan a la variable de investigación, en el ámbito nacional, encontramos a Bartolo (2017) en su estudio realizado con el objetivo de analizar cómo el Branding emocional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Inca Kola. Se realizó con una metodología cuantitativa, diseño transeccional, y orientación relacional, donde la muestra fue constituida por 132 estudiantes de una IE del Callao. Como resultado se obtuvo que el Branding emocional se asocia positivamente con la fidelización de clientes, además, se halló que la dimensión Insight y confianza se asocia también con la fidelización ($p=0.012$). Por lo cual se concluye que, cuanto mejor sea el branding, mejor fidelización de los clientes se logrará, de esta forma, la aplicación de las estrategias para el branding emocional debe ser bien diseñadas y aplicadas, donde la relación con el cliente genere compromiso y satisfacción.

Tal es así que Pacheco y Sánchez (2018) en su estudio desarrollado con el objetivo de analizar como el Branding emocional se asocia con la fidelización de clientes de una zapatería de Lima. Se realizó con una metodología cuantitativa, diseño transeccional, y orientación relacional, donde la muestra estuvo constituida por 148 clientes. Como resultado se obtuvieron que el Branding emocional se asocia fuertemente con la fidelización de clientes ($Rho = 0.811$; $P \text{ valor} = 0,000$). Por lo cual concluyeron que la conexión emocional con la marca, influencia positivamente en el compromiso y la lealtad de los clientes; de esta forma resulta importante la aplicación del Branding emocional para el establecimiento de la relación con los clientes basada en mejorar la experiencia de compra y la satisfacción.

Segura (2019) en su investigación realizada con el objetivo de examinar como el Branding emocional se asocia con la fidelización en un gimnasio del distrito de Lurigancho. Se realizó con una metodología cuantitativa, diseño no transeccional, y orientación relacional, donde la muestra estuvo constituida por 60 clientes. Se obtuvo como resultado que el Branding emocional se asocia fuertemente con la fidelización de clientes ($r=0,869$). Por lo cual concluye que cuanto mejor sea el Branding emocional se obtendrán más fidelización de los clientes; entonces, resulta importante mantener una relación adecuada con los clientes para lograr la fidelización.

Por consiguiente, Medina y Usurin (2020) en su investigación realizada con el objetivo de examinar como el Branding emocional se asocia con la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de Leche. Se realizó con una metodología cuantitativa, diseño transeccional, y orientación relacional, donde la muestra estuvo constituida por 383 madres. Como resultado se obtuvo que el Branding emocional se asocia fuertemente con la fidelización (0.135). Por lo cual, se concluye que cuando el Branding emocional es medianamente eficiente, la fidelización también será media; de esta forma, se entiende que aplicar un buen branding emocional no solo se logra la fidelización de los clientes, sino que además estos se convierten en embajadores de marca.

Según Cortez (2021) en su investigación realizada con el objetivo de analizar como el Branding emocional se relaciona con la fidelización de clientes de una agencia bancaria de Lima. Se realizó con una metodología cuantitativa, diseño transeccional, y orientación relacional, donde la muestra estuvo constituida por 384 clientes. Como resultado, se halló que el Branding emocional se asocia fuertemente con la fidelización ($\rho = 0.674$). Por lo cual, se concluye que el Branding emocional incide positivamente en la fidelización, por lo tanto, cuanto mejor sea la conexión emocional con los clientes, mayor fidelización y compromiso existirán en los clientes.

A nivel internacional, Orozco y Balcerro (2017) en su estudio realizado con el propósito de analizar como el Branding emocional influencia en la identidad de marca. Se realizó con una metodología cualitativa, diseño no experimental y nivel descriptivo, como resultado se obtuvo que la propiedad de la marca se percibe a partir de la frecuencia en las visitas y consumo. En ese sentido, se concluye que se obtuvo asociación entre la marca y las propiedades gráficas usadas en campañas de marketing. Por lo tanto, es importante denotar que la marca y su identidad es un elemento importante para que los clientes se sientan parte de ella.

Tal es que Arce (2018) en su investigación realizada con el objetivo de analizar como el Branding emocional influencia en la fidelización de clientes de una empresa de calzados de Ambato. Se desarrolló con una metodología mixta y de nivel analítico-sintético. Como resultado, se obtuvo que el 63% de los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar entre 20 a 30 dólares por producto. Por lo cual

se concluye que concurre un esencial sector del mercado, donde se deben potenciar la calidad de la marca y los productos; de esta forma el reconocimiento de la marca también permite que las empresas alcancen el éxito, asimismo permite que se mejore la calidad de los productos que se ofrecen a los clientes, logrando así un mayor impacto en su fidelización.

De igual manera Aguilar et al. (2019) en su investigación realizada con el objetivo de analizar cómo el Branding emocional incide en la fidelización de los clientes de Starbucks. Se realizó con una metodología cuantitativa, diseño transeccional y orientación relacional, donde la muestra estuvo constituida por 329 clientes. Como resultado, se concluye que la satisfacción de los consumidores aporta en la fidelización, asimismo, se precisa que, la aplicación del Branding emocional permitirá fidelizar clientes y así lograr una conexión cliente – empresa.

De igual modo Pinto (2020) en su investigación realizada con el objetivo de analizar cómo el Branding emocional incide en la fidelización de clientes en una concesionaria de Guayaquil. Se realizó con una metodología cuantitativa, diseño transversal y orientación relacional, donde la muestra se encuentra constituida por 384 personas. Como resultado se obtuvo que un 40% se encuentra muy satisfechos con el producto y sus propiedades, otro 98% desean vincularse con la empresa y sus productos. Concluye que el Branding emocional incide de forma positiva en la decisión de compra, ya que a través de este método se genera un vínculo emocional, impulsando hacia un valor positivo de los productos.

Cava (2020) en su investigación realizada con el objetivo de analizar cómo el Branding emocional resulta creativo en las mypes. Desarrollado con un método aplicado, orientación mixta, y orientación explicativa, donde la muestra estuvo constituida por los documentos o informes de PEA de las parroquias. Como resultado se obtuvo que las ferias de emprendedurismo son los lugares donde principalmente se obtiene artesanía. Como conclusión llegó que el Branding emocional permite el diseño de métodos para fidelizar y atraer clientes o compradores. Finalmente, el investigador concluye que, el branding permite lograr la instauración de valores agregados a los productos y las marcas, potenciación de la competitividad.

Del mismo modo, se pasan a presentar las teorías relacionadas a la investigación que están orientadas a las variables. En primera instancia, es importante definir el concepto de branding; Para Vargas (2019), el branding “es el proceso de creación, desarrollo y construcción de una marca. Es todo aquello que el cliente va a conocer, adoptar y sentir de ella (p.44). asimismo, el autor señala que el branding está asociado a la identidad de la marca y a la imagen de la misma; por ello, es importante reforzar la transparencia, confianza, reputación y autenticidad de la empresa.

Entonces, a partir de la teoría expuesta, se puede inferir que la confianza no se conforma espontáneamente, ni de forma inmediata, sino que es importante que desde la empresa se generen acciones positivas, donde el cliente sienta comodidad y familiaridad con la marca. Gobé (2005), señala que el branding emocional es la indagación en el contexto de toda organización, a partir de una relación sostenible para que haga que los usuarios sientan emociones relacionadas a la empresa para fidelizarlos o bien para convertirlos en embajadores de marca (p.46).

A partir de ello, Agud (2017), señala que el branding emocional es una estrategia de marketing centrada en crear lazos emocionales entre las marcas y los consumidores. Estos vínculos eventualmente conducirán a varios beneficios para la marca, como una mayor valoración de la marca, lealtad a la marca y aumento de las ventas. Por último, Vargas (2019), señala que el branding emocional es la razón más obvia para que una empresa se concentre en crear relaciones, la conexión con sus clientes y sus colaboradores. El poder de los colaboradores líderes genera un gran diferencial con sus competidores porque están en las primeras líneas de las relaciones empresariales. (p.46).

Entonces, considerando el aporte de los autores antes mencionados, el branding emocional constituye una técnica que genera emociones y estos, al ser interpretados por el cliente permite una influencia en la percepción de la marca, por ello, la aplicación de estrategias publicitarias son importantes y se deben considerar elementos semánticos que especifiquen los estilos de vida y la personalidad del cliente. Tal como señala Gobé (2005), el branding emocional se caracteriza por 4 aspectos importantes; a) Relación con el cliente, b) Imaginación, c) Visión y d) Experiencias sensoriales:

En lo que respecta a la primera dimensión relación con el cliente, considerado esencial para el branding emocional, con el propósito de tener más cerca al usuario con la marca, donde construyen una relación, donde se ve reflejado en la intención de obtener una compra, experiencia de compras, lo cual permite satisfacer sus requerimientos. En la segunda dimensión, lo emplean para que las organizaciones logren hacer que el procedimiento sea más presencial, en el momento de que se interactúe con el cliente final, donde normalmente se ofrece al consumidor de forma imaginativa en el diseño, así como en la misma creatividad en los anuncios. Para la tercera dimensión visión, es necesario para que una marca logre tener éxito a un largo plazo, donde la organización permita cumplir un ciclo de vida en el mercado para eso hay que reinventarse de forma constante, con la finalidad que se mantenga su presencia en el mercado. No obstante, necesario para que toda organización mantenga la visión constructo para ello, visión donde su declaración es amplia donde requiere la organización.

Finalmente, en la cuarta dimensión, experiencias sensoriales, suelen ser necesarias para que la marca mantenga contacto memorable con el consumidor, siendo inmediatas y potentes, además mantiene un impacto visual, donde las sensaciones audibles, táctiles, así como las olfativas, sean clave primordialmente para obtener una relación duradera, con la finalidad de garantizar la lealtad del cliente.

Con respecto a la Variable 2 Fidelización de los clientes cabe destacar que Alcaide (2015), señala que la fidelización de los clientes es la creación y desarrollo de una relación a largo plazo con éstos sustentada en el engagement o compromiso, entendiendo este término no como obligación si no como la implicación emocional profunda, basada en la confianza de los clientes con la empresa, con sus productos y servicios (p.42). La fidelización de clientes constituye un aspecto principal para la retención de clientes nuevos, entonces los servicios y productos brindados por la empresa deben generar experiencias positivas y satisfactorias en el cliente (Schnarch, 2017).

Por último, la Escuela de Negocios (2019), señala que es necesario diferenciar los términos retener y fidelizar. Retener al cliente conlleva realizar ciertas acciones para conseguir que un cliente no se marche a la competencia, mientras que la

fidelización va un paso más allá. Significa que el cliente cree en tu marca, la valora, está satisfecho con ella y que te será leal. Por lo tanto, el objetivo de cualquier empresa debe ser la fidelización de clientes. (p.4). A partir de todo lo mencionado, se puede inferir que la fidelización del cliente depende de los servicios y la experiencia que una empresa brinda a sus clientes, por ello se deben construir relaciones cordiales con los clientes y crear una cultura que se centre en las necesidades del cliente y en la satisfacción de los mismos. Alcaide (2015), señala que, desde la postura del establecimiento de la cultura empresarial, es importante considerar 5 áreas o características muy importantes, que dirigirán a las empresas hacia la fidelización de sus clientes: a) Información, b) Marketing interno, c) Comunicación, d) Experiencia del cliente e) Incentivos y Privilegios.

Con lo que respecta, a la primera dimensión información, consta obtener toda la información sobre el cliente, pero no solo la que cubra necesidades, deseos y expectativas de los clientes en los productos y servicios de la organización, sino, también que el lugar donde se encuentren los procesos permita saber, recolectar asimismo conceptualizar todos los factores que guarda conexión el cliente con la entidad. Por lo general, esto integra instrumentos tales como los sistemas informáticos centrados en la administración de la relación con los usuarios, la gestión de bases de datos, la caracterización de clientes, la administración de clientes primordial, la creación, donde el ambiente de alarma que garanticen el actuar de forma proactiva cuando un usuario está dando señales donde es proclive a abandonar la organización como cliente. La segunda dimensión, marketing interno, es un factor de los servicios que abarca en la alta intervención del requisito humano en los procedimientos de diseño y entrega de los servicios, para lo cual no se tiene en el ámbito de servicios donde el personal de proveedores no desempeñe un papel necesario.

Con respecto la tercera dimensión, comunicación permite que la fidelización se sustente de forma eficaz en las comunicaciones empresa – clientes, además permite que en innumerables ocasiones se comprueba que la fidelización implica diseñar una fuerte relación emocional con los usuarios. Por otra parte, la fidelización necesita abarcar más allá de la funcionalidad del producto o del mismo servicio, donde la calidad interna y externa de los servicios se presta en la organización.

También es necesario que sea imprescindible que se establezcan relaciones emocionales con los clientes, donde los denominados costes de cambio emocional permiten alcanzar la administración de la comunicación en sus distintas variables, que adquieren un primordial procedimiento.

La cuarta dimensión experiencia del cliente, se refleja en el momento en que se ocasiona cuando se produce el encuentro de usuario con organización, donde la experiencia se conecta con el primero es más frustrante emocionalmente, además dicho encuentro es necesario para relacionarse con la fidelización, donde no se refiere que el servicio que se entrega al cliente de la manera correcta, sin inconsistencias donde técnicamente sea perfecto, a la vez dicha experiencia del usuario en todos son tratos, contactos e interrelaciones con la organización sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con gratitud por amigos o compañeros. A la vez, el marketing experiencia y sus instrumentos, tales como el blueprint o planes del servicio, el mapping de la experiencia, la administración de los encuentros, al momento que se produzca la verdad. Finalmente, los incentivos y privilegios, se origina cuando el usuario reconoce su valor recompensable por la dedicación en la organización, hasta incluso, comparte con parte de la solvencia económica que generan los negocios que hace la institución. También como parte de una estrategia de fidelización, uno de los procedimientos más empleados son los programas de fidelidad, programas de puntos, programas de millas, como también se les llama.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Con respecto al tipo de estudio, involucra condiciones específicas para ser considerado un estudio de tipo aplicada. Según Hernández y Mendoza (2018), señalan que las investigaciones descriptivas especifican que su objetivo es mostrar los caracteres y propiedades de variables, conceptos o eventos en un contexto particular. (p.43).

Por otro lado, el nivel de investigación para el estudio es de nivel descriptiva - correlacional. Hernández y Mendoza (2018), señalan que los estudios descriptivos afirmando que tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en contexto determinado (p.108). Con respecto al nivel correlacional, los mismos autores señalan que la investigación de correlaciones es una investigación que busca correlaciones con conceptos, variables, datos. Miden estadísticamente variables y sus relaciones (p.109).

Por último, el diseño considerado para el estudio es el no experimental y transeccional, Hernández y Mendoza (2018), señala que un estudio no empírico o no experimental sigue un camino cuantitativo que especifica se puede precisar como un estudio en el que las variables se realizan sin manipulación intencionada. Lo cual significa, que son estudios en los que la variable independiente no se modifica intencionadamente para confirmar su influencia sobre otras variables. Lo que se hace es aguzar los sentidos o medir y analizar fenómenos y variables que ocurren en situaciones naturales. Además, describen el diseño de transacciones ya que se caracterizan relaciones o variables en un determinado momento o tiempo, tanto en términos de correlación como de causalidad. (p.179).

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), explican que los enfoques cuantitativos están realmente asociados con el conteo y las matemáticas. Simboliza una serie de procedimientos secuenciales para contrastar hipótesis. Esta orientación es adecuada para probar hipótesis. (p.3-6).

El esquema del diseño del estudio, será el siguiente:

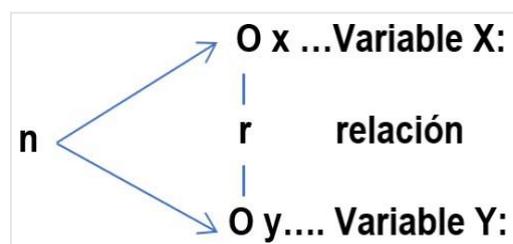
Donde:

n = Muestra

O_x = Variable X

O_y = Variable Y

r = Relación



3.2. Variables y operacionalización

El presente estudio cuenta con dos variables, una es X “branding emocional” y la otra variable es Y “fidelización de los clientes”. Las cuales se definieron en forma conceptual:

Variable X: Branding emocional

El branding emocional es la razón más obvia para que una empresa se concentre en crear relaciones, conexión con sus clientes y sus colaboradores. El poder de los colaboradores líderes genera un gran diferencial con sus competidores porque están en las primeras líneas de las relaciones empresariales (Vargas, 2019. (p.46).

Variable Y: Fidelización de clientes

La fidelización en los clientes, consiste en el desarrollo a largo plazo con el usuario, fundamentada en el compromiso, entendiendo este fundamente como término no como obligación, sino más bien como implicación emocional profunda, basada en confianza de los usuarios con la organización, así con sus productos y servicio (Alcaide, 2015,p.42).

Matriz de operacionalización (Ver Anexo 01).

3.3. Población, muestra

Población

La población estuvo constituida por 78 clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, ya que se considera el promedio de clientes que asistieron en los 3 últimos meses. Mencionando a Hernández y Mendoza (2018), la población será

un contiguo de todas las instancias que concuerden con una característica o especificación particular (p.195).

Tabla 1.

Población de la investigación

	Junio	Julio	Agosto	Promedio
Nº de clientes	81	76	77	78

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), la unidad de muestreo son los casos seleccionados de un conjunto, todos los cuales constituyen una muestra. Igualmente, en la investigación, se ha utilizado el muestreo no probabilístico, ya que no se usa el cálculo estadístico para determinar el número de la muestra, sino tan solo se establecen a partir de criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

Se considero a los clientes que asisten a solicitar servicio de cremación de mascotas, además a los que otorgaron la autorización para autorización.

Criterios de exclusión

Los clientes que no desearon participar en el estudio, así como los clientes nuevos o recientes.

Asimismo, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), la muestra será un subconjunto de la población de la que se recopilarán información o datos y debe representarla si se pretende trascender los resultados (p.196). Entonces, la muestra será conformada por 78 clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El recojo de información, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), señalan que, en su caso, se refiere al uso de diversos instrumentos que pueden examinar la información obtenida en una encuesta, como entrevistas, encuestas, observaciones, etc. (p.55).

Para efectos de esta tesis, se aplicó la técnica de la encuesta ya que los métodos de búsqueda se utilizan por su flexibilidad, concisión y exactitud en la indagación de pesquisa relevante para indicar el grado de relaciones entre las variables. Se elaborará utilizando preguntas cerradas de opción múltiple. El formato que se empleará será el de la escala de Likert, cuyos posibles resultados indicarían un mayoritario grado de acuerdo favorable entre las variables. La encuesta consiste en la elaboración de una sucesión de preguntas para ser contestadas en base a un cuestionario detallado. Para los fines de la investigación, este método recopila datos significativos sobre los presupuestos y el proceso de toma de decisiones de las empresas encuestadas (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4.1 Instrumento de recolección de datos

Por ende, el instrumento que se aplicó es el cuestionario. Hernández y Mendoza (2018), señalan que el cuestionario se trata de un dispositivo que se esgrime para recopilar información que consta de una serie de cuestiones sobre las variables a medir. Cada documento tiene una mezcla única de características presupuestarias y de toma de decisiones. Además, las respuestas se expresan solicitando aprobación o rechazo para cada entrada en un formato que incluye "x" y una barra inclinada superpuesta.

3.4.2 Validez

Con respecto a la validación de los instrumentos; el instrumento para recoger la información y datos del presente estudio será validada por medio del juicio de expertos, que estará conformada por 3 expertos. Los criterios de calificación a tomar en cuenta para la aprobación de las variables en estudio serán la pertinencia, relevancia y claridad. Hernández y Mendoza (2018) señalan que los expertos en este campo verifican hasta qué punto el instrumento mide realmente la variable de interés (p.204). Esto quiere decir que un instrumento pueda medir los indicadores que realmente se desea medir.

Tabla 2.*Validez de instrumento*

Expertos	Opinión
Luis Enrique, Dios Zárate	Aplicable
Beatriz, Panche Rodríguez	Aplicable
Rafael Arturo, López Landero	Aplicable

3.4.3 Confiabilidad

La fiabilidad de instrumento será calculada a partir del coeficiente de Alfa. Para saber si es confiable, es importante encontrar el coeficiente alfa de Cronbach, que debe variar entre 0 y 1. (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 3.*Valores de Alfa de Cronbach*

VALORES	
0,90 – 1,00	Muy satisfactoria
0,80 – 0,89	Adecuada
0,70 – 0,79	Moderada
0,60 – 0,69	Baja
< 0,50	El instrumento se rechaza

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

3.5. Procedimientos

Los pasos para la recolección de datos, que fueron de gran utilidad para el estudio, fueron se diseñaron los cuestionarios conforme a las dos variables, se formularon los ítems con base en los indicadores, se sometieron a la validación por juicio de expertos, asimismo se aplicó el cuestionario a la muestra seleccionado, finalmente se tabularon los datos a través del software SPSS 26.

Tabla 4.

Estadístico de fiabilidad del muestreo de la prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	42

Fuente. Software SPSS Versión26

Interpretación: Con respecto a la tabla 4, los resultados obtenidos referentes a la prueba piloto, la cual se realizó a una porción de la muestra que asciende a 13 encuestas, el coeficiente de confiabilidad de 42 preguntas pertenecientes en ambos cuestionarios fue al ser mayor de 0,987, se validó el instrumento de ambos cuestionarios por ser muy alta confiabilidad.

Tabla 5.

Fiabilidad del instrumento de branding emocional de la muestra

Alfa de Cronbach	Total de elementos
,977	18

Fuente. Software SPSS Versión26

La tabla 5, muestra el resultado de fiabilidad de las variables de la investigación, después de haber aplicado el instrumento branding emocional y apoyados del software SPSS versión 26, se obtuvo el coeficiente de fiabilidad del 0,903 el mismo que fue contrastado con los porcentajes de confiabilidad del Alfa de Cronbach, evidenciándose así un nivel muy alto del instrumento

Tabla 6.

Fiabilidad del instrumento de fidelización de los clientes de la muestra

Alfa de Cronbach	Total de elementos
,973	24

Fuente. Software SPSS Versión26

La tabla 6, muestra el resultado de fiabilidad de las variables de la investigación, después de haber aplicado el instrumento fidelización de clientes y apoyados del software SPSS versión 26, se obtuvo el coeficiente de fiabilidad del 0,973 el mismo que fue contrastado con los porcentajes de confiabilidad del Alfa de Cronbach, evidenciándose así un nivel muy alto del instrumento.

3.6. Método de análisis de datos

El programa SPSS 26 se utiliza para procesar datos con tablas, figuras de barras, estadísticas descriptivas e inferenciales. Además, para la prueba de hipótesis, el

cociente de correlación se utiliza para procesar y procesar automáticamente datos de varias fuentes.

Previamente, la base de datos se depurará el análisis sobre la adecuación de la muestra. Por ello, se realizó el análisis de fiabilidad, la matriz del coeficiente de correlación de chi cuadrado de Pearson y el de significancia bilateral, técnicas estadísticas que se detallarán más adelante. De manera similar, el software estadístico señalado anteriormente crea tablas y gráficos estadísticos que incluyen números y porcentajes para una mejor comprensión por parte de los investigadores. Cuyo siguiente paso es el análisis e interpretación de los datos. Desde los resultados, puede sacar conclusiones de procesos que contradicen los resultados.

Coeficiente de Correlación: consiste en un método estadístico para examinar la asociación entre variables a nivel de intervalo o razón. Esto también se conoce como factor de momento en relación con el producto. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 304). Se calculará el cociente de correlación de chi cuadrado de Pearson.

Nivel de significancia: Se aplicará para ensayar una hipótesis para medir la probabilidad de ocurrencia de un hecho. Donde se acepta cuando la significancia bilateral no es mayor de 0.05.

Tabla 7.

Escala de correlaciones

Coeficiente	Interpretación
0	Ausencia
0.10 a 0.19	Insignificante
0.20 a 0.39	Baja
0.40 a 0.69	Moderada
0.70 a 0.99	Muy alta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Según Hernández y Mendoza (2018), para probar la hipótesis de inferencia sobre la media, los investigadores deben valorar si es más o menos probable que la media de la muestra se acerque a la media de la distribución de la muestra. Si es bajo, los investigadores temen generalizar a la población. Si es alto, el estudio puede hacer una generalización. Aquí es donde entran en juego los niveles de significancia o

alfa. Este es el nivel de probabilidad de error y se establece antes de probar la hipótesis de inferencia.

Estadística descriptiva: Se emplea la estadística descriptiva para presentar de forma cuantitativa las derivaciones obtenidas en el estudio mediante de tablas y figuras. De acuerdo con Ñaupás et al. (2018), refieren que consiste en el grupo de métodos para poder organizar, resumir y presentar datos de forma informativa. De esta forma se puede presentar los datos por medio de tablas o figuras (p.419).

Estadística inferencial: Se emplea la estadística inferencial para probar la hipótesis de la investigación. Para Ñaupás et al. (2018), señalan que forma parte de la estadística general y sirve para sacar conclusiones para una población en base al estudio de una muestra. Además, sirve para probar hipótesis o determinar la significatividad de las hipótesis (p.429).

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con lo establecido en la normativa de diplomas y grados, las credenciales se obtienen legalmente de acuerdo con lo establecido en la ley y se utilizan como alumno universitario en el curso de la investigación este. En esta encuesta, respetando los derechos de propiedad intelectual, el uso de fuentes legales y confiables, protegiendo las identidades de los colaboradores de esta encuesta, la confidencialidad de los datos proporcionados y el Reglamento APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 8.

Nivel de V1 Branding emocional

N	(fi)	%
Malo	14	17,9
Regular	27	34,6
Bueno	21	26,9
Muy Bueno	16	20,5
Total	78	100,0

Fuente. Spss v26

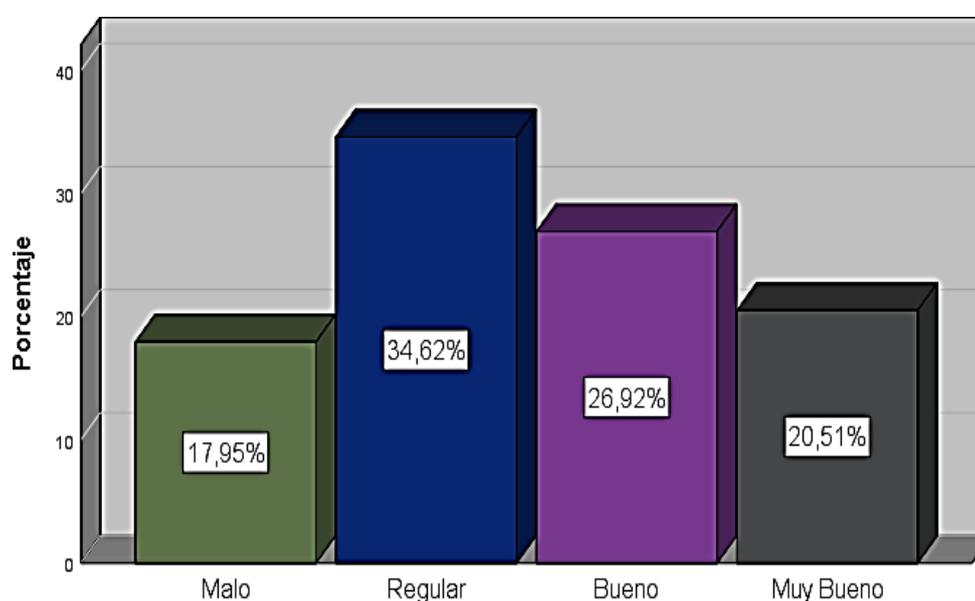


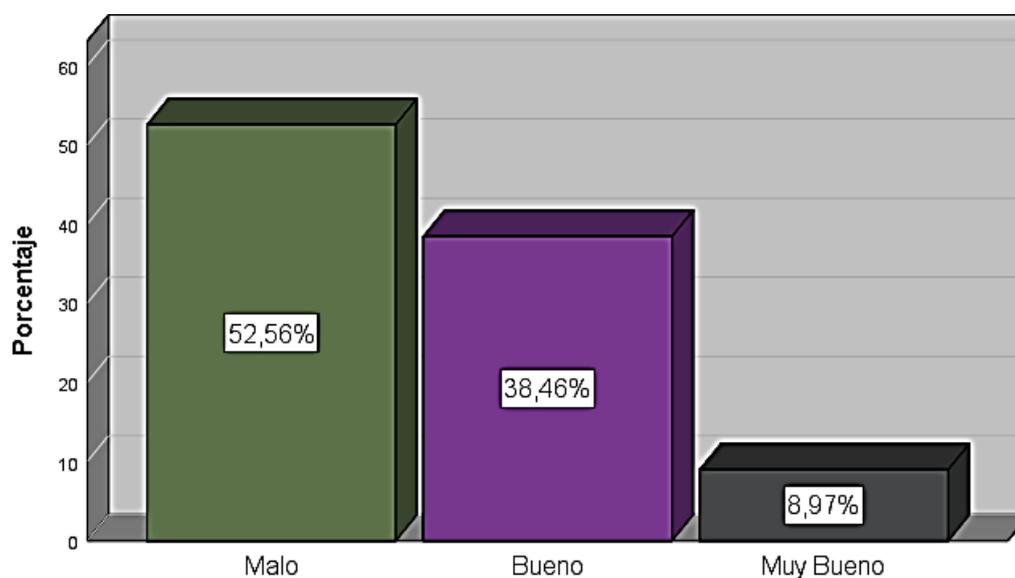
Figura 1. Nivel del Branding emocional

Conforme a la tabla 8 y figura 1 el 17,95% de los clientes de cremaciones de mascotas San Martín de Porres, mencionaron que el branding emocional es malo, seguido del 34,62% regular, así como también el 26,92% bueno, mientras que el 20,51% muy bueno.

Tabla 9.*Nivel de percepción de relación con el cliente*

N	(fi)	%
Malo	41	52,6
Bueno	30	38,5
Muy Bueno	7	9,0
Total	78	100,0

Fuente. Spss v26

**Figura 2.** Nivel de percepción de relación con el cliente

Conforme a la tabla 9 y la figura 2 el 52,56% de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, mencionaron que relación con los clientes es malo, seguido del 38,46% bueno, mientras que el 8,97% muy bueno.

Tabla 10.*Nivel de percepción de Imaginación*

N	(fi)	%
Regular	41	52,6
Bueno	37	47,4
Total	78	100,0

Fuente. Spss v26

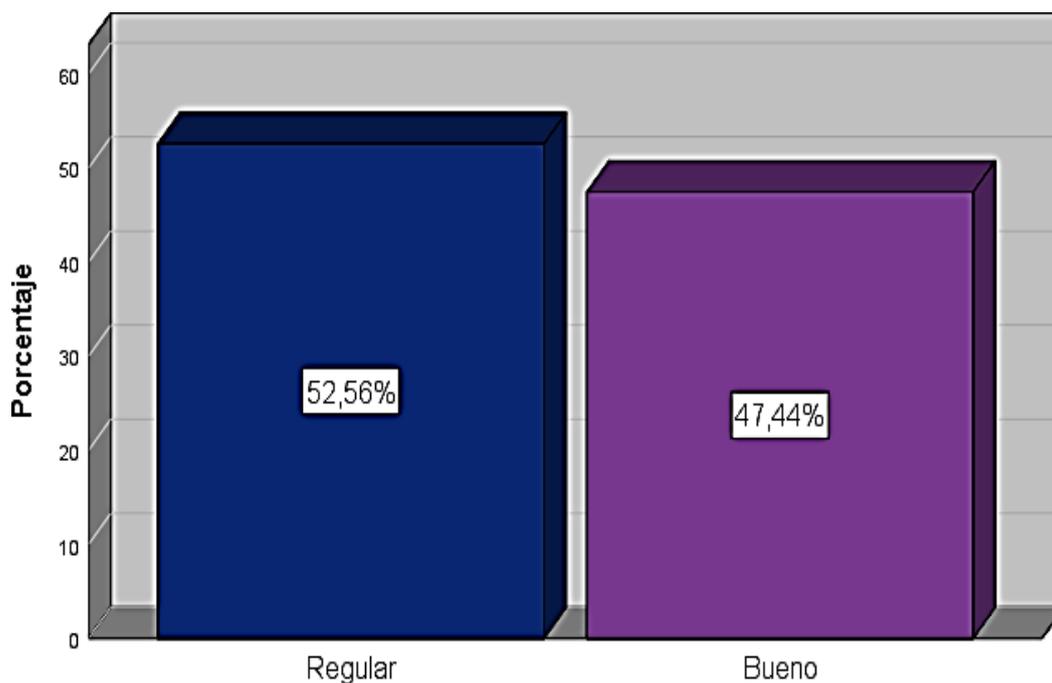


Figura 3. Nivel de percepción de imaginación

Conforme a la tabla 10 y figura 3 el 52,56% de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, mencionaron que la imaginación del branding emocional es regular, mientras que el 47,44% es buena.

Tabla 11.

Niveles de percepción de Visión

N	(fi)	%
Malo	41	52,6
Bueno	15	19,2
Muy Bueno	22	28,2
Total	78	100,0

Fuente. Spss v26

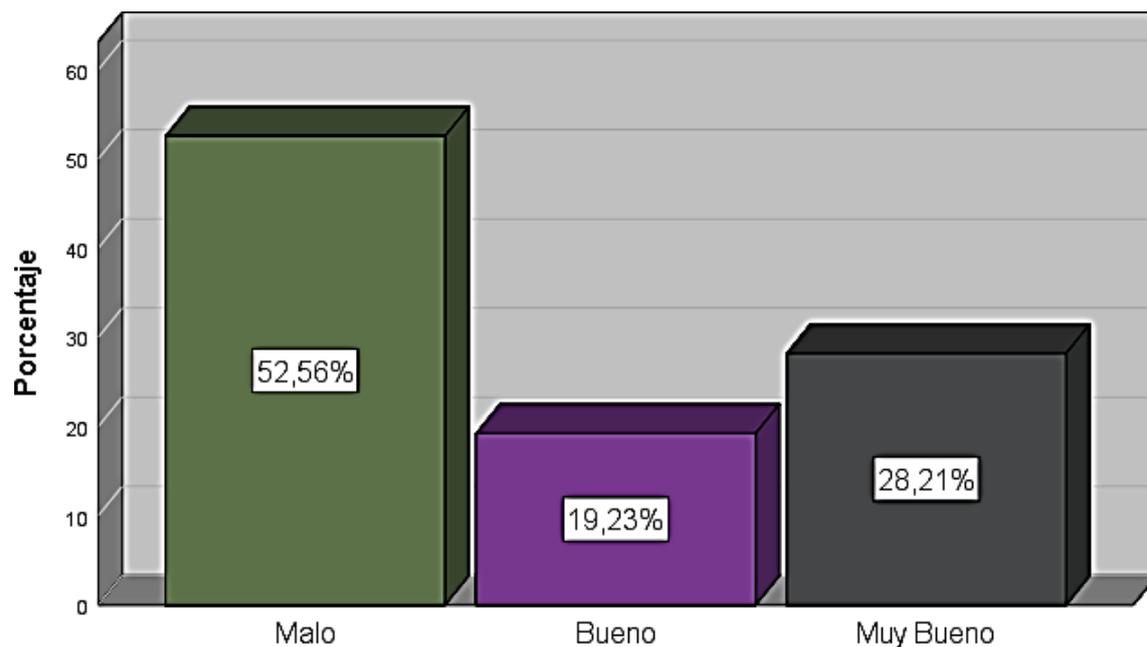


Figura 4. Niveles de percepción de *visión*

Conforme, a la tabla 11 y figura 4 el 52,56% de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, mencionaron que la visión del branding emocional es mala, seguido del 19,23% bueno, mientras que el 28,21% muy bueno.

Tabla 12.

Niveles de percepción de experiencias sensoriales

N	(fi)	%
Malo	41	52,6
Bueno	21	26,9
Muy bueno	16	20,5
Total	78	100,0

Fuente. Spss v26

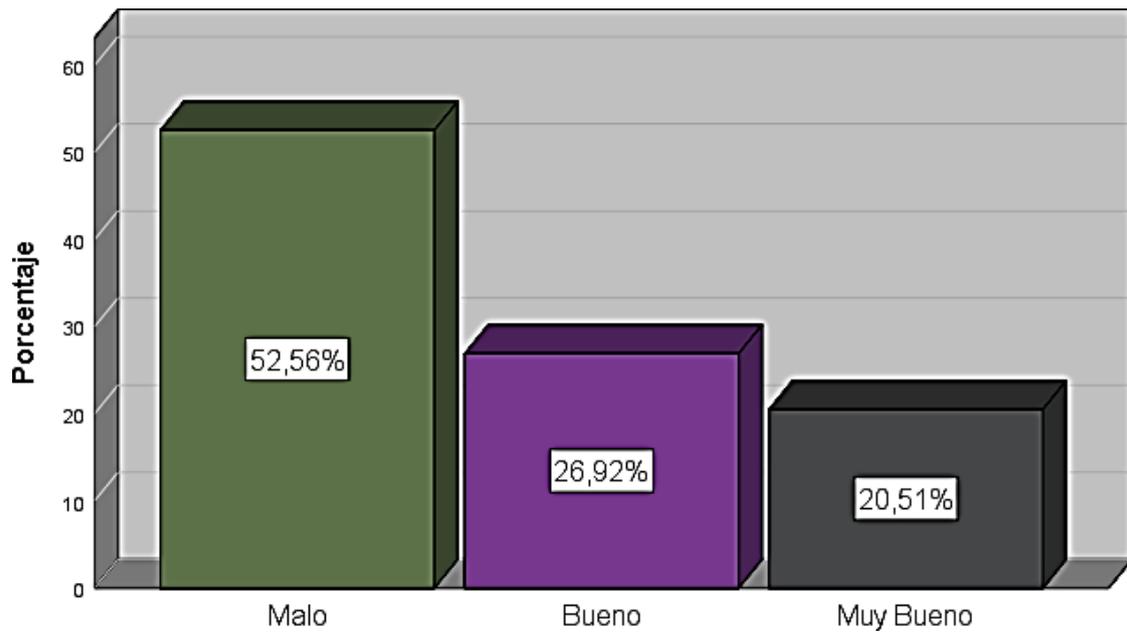


Figura 5. Niveles de percepción de experiencias sensoriales

Conforme, a la tabla 12 y figura 5 el 52,56% de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, mencionaron que las experiencias sensoriales del branding emocional son malas, seguido del 26,92% bueno; mientras que el 20,51% muy bueno.

Tabla 13.

Niveles de percepción de V2 fidelización de los clientes

N	(fi)	%
Insatisfecho	20	25,6
Regularmente insatisfecho	21	26,9
Satisfecho	37	47,4
Total	78	100,0

Fuente. Spss v26

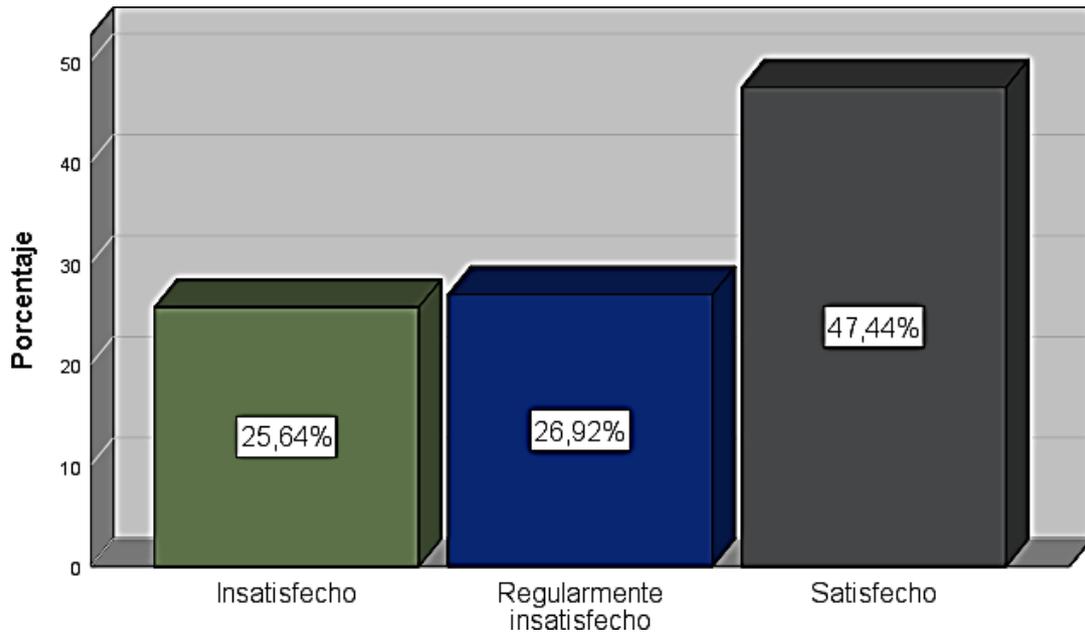


Figura 6. Niveles de percepción de Fidelización en los clientes

Conforme, a la tabla 13 y figura 6 el 25.64% de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, señalan que la fidelización de los clientes es insatisfecha, seguido del 26,92% regularmente insatisfecho, mientras que el 47,44% satisfecho.

Tabla 14.

Niveles de percepción de Información

N	(fi)	%
Insatisfecho	27	34,6
Regularmente insatisfecho	14	17,9
Satisfecho	23	29,5
Muy satisfecho	14	17,9
Total	78	100,0

Fuente. Spss v26

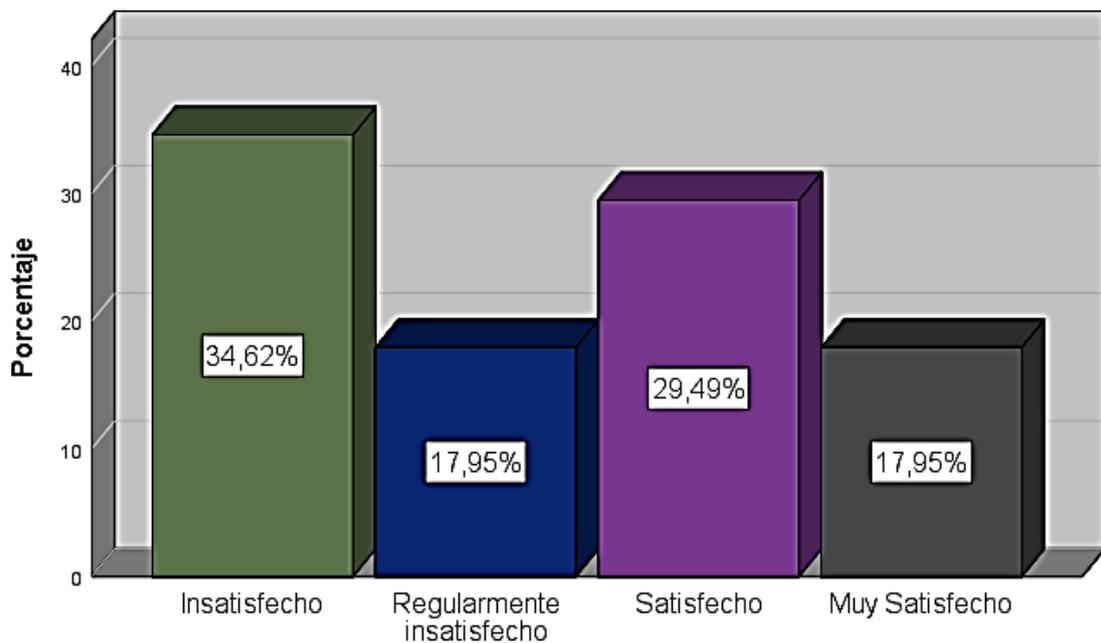


Figura 7. Niveles de percepción de Información

Conforme a la tabla 14 figura 7 el 34,62% de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, indicaron que la información de la fidelización de clientes está insatisfecha; seguido del 17,95% regularmente insatisfecho, además que el 29,49% satisfecho, mientras que el 17,95% muy satisfecho.

Tabla 15.

Niveles de percepción de marketing interno

N	(fi)	%
Insatisfecho	20	25,6
Regularmente insatisfecho	21	26,9
Satisfecho	29	37,2
Muy Satisfecho	8	10,3
Total	78	100,0

Fuente. Spss v26

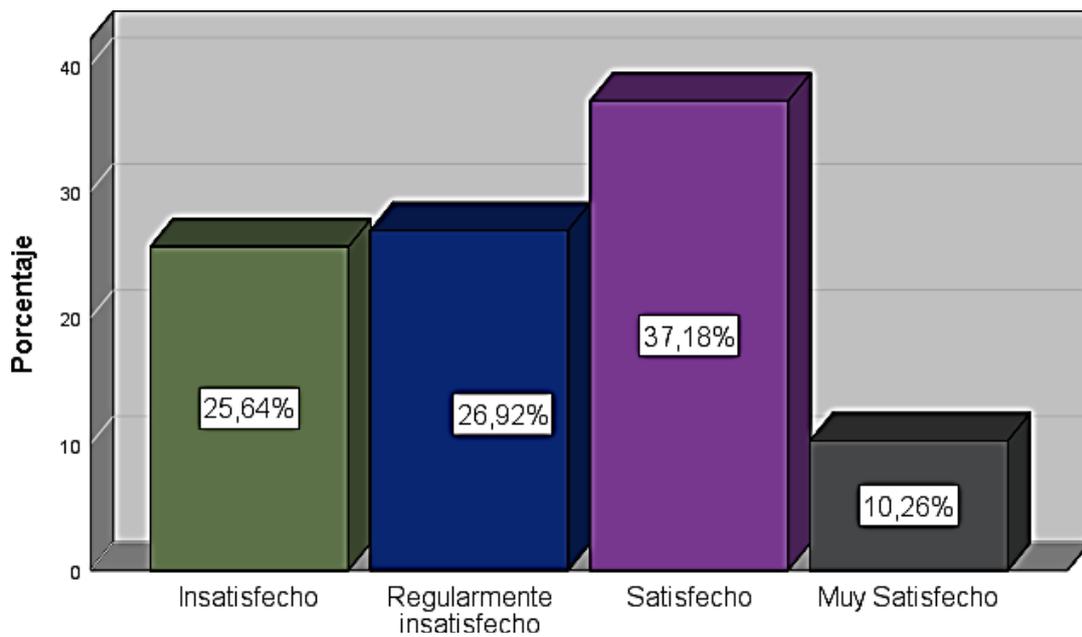


Figura 8. Niveles de percepción de marketing interno

Conforme, a la tabla 15 figura 8 el 25,64% de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, están insatisfechos con el marketing interno, seguido del 26,92% regularmente insatisfecho, además que el 37,18% satisfecho, mientras que el 10,26% muy satisfecho.

Tabla 16.

Niveles de percepción de comunicación

N	(fi)	%
Insatisfecho	27	34,6
Regularmente insatisfecho	14	17,9
Satisfecho	37	47,4
Total	78	100,0

Fuente. Spss v26

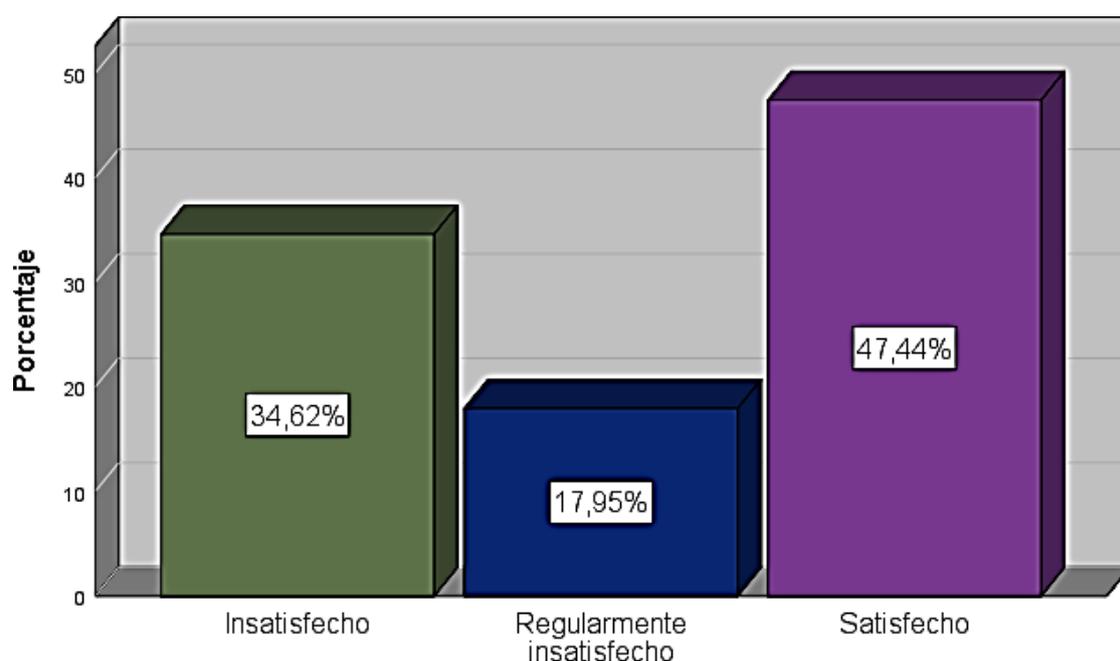


Figura 9. Niveles de percepción de comunicación

Conforme a la tabla 16 figura 9, el 34.62% de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, están insatisfecho, seguido del 17,95% regularmente insatisfecho, mientras que el 47,44% satisfecho.

Tabla 17.

Niveles de percepción de experiencia del cliente

N	(fi)	%
Insatisfecho	34	43,6
Regularmente insatisfecho	7	9,0
Satisfecho	37	47,4
Total	78	100,0

Fuente. Spss v26

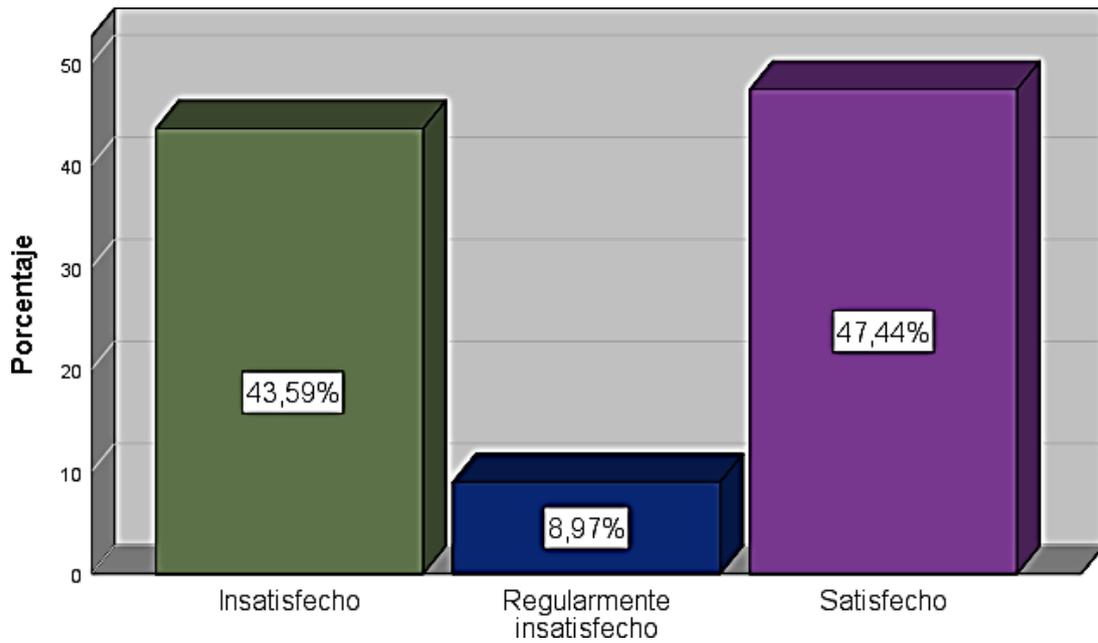


Figura 10. Niveles de percepción de experiencia del cliente

Conforme, a la tabla 17 figura 10 el 43,59% de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, están insatisfechos, seguido del 8,97% regularmente insatisfecho, mientras que el 47,44% satisfecho.

Tabla 18.

Niveles de percepción de incentivos y privilegios

N	(fi)	%
Insatisfecho	27	34,6
Regularmente insatisfecho	14	17,9
Satisfecho	37	47,4
Total	78	100,0

Fuente. Spss v26

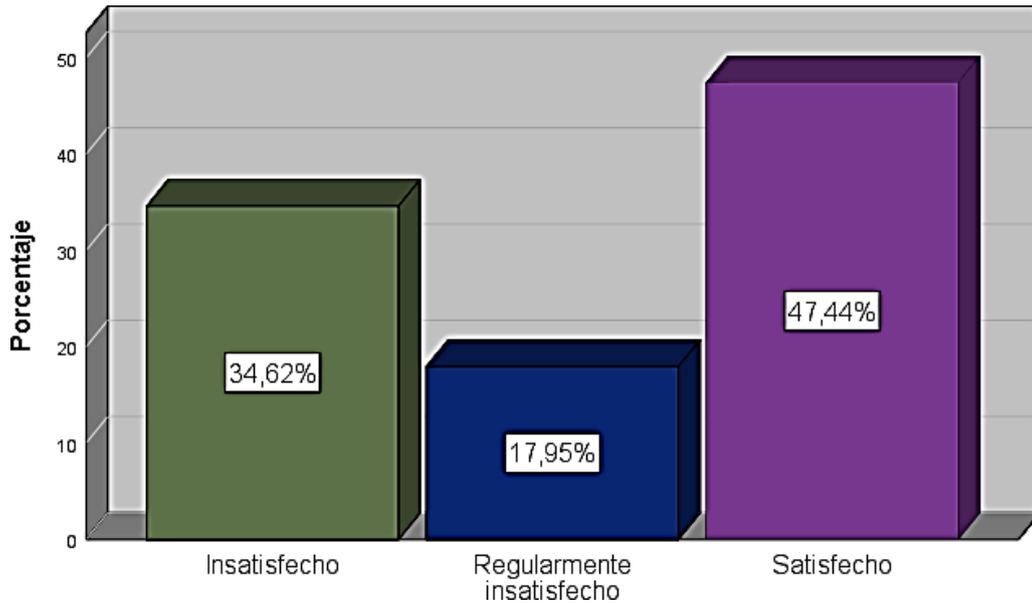


Figura 11. Niveles de percepción de Incentivos y privilegios

Conforme, a la tabla 18 figura 11 el 34,62% de los clientes de Cremaciones de Mascotas de San Martín de Porres, se encuentran insatisfechos, seguido del 17,95% regularmente insatisfecho, mientras que el 47,44% satisfecho.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

Tabla 19.

Tabla de contingencia de la hipótesis general

			Fidelización en los clientes			Total
			Insatisfecho	Regularmente	Satisfecho	
				insatisfecho		
Branding emocional	Malo	(fi)	0	14	0	14
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Regular	(fi)	20	7	0	27
		%	74,1%	25,9%	0,0%	100,0%
	Bueno	(fi)	0	0	21	21
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Muy Bueno	(fi)	0	0	16	16	
	%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Total	(fi)	(fi)	21	37	78	
	%	%	26,9%	47,4%	100,0%	

Fuente. Elaborado por los investigadores

De la Tabla 19, podemos afirmar que el 100% del branding emocional que están en el nivel malo corresponde al 100% del regularmente insatisfecho de la fidelización del cliente. Asimismo, del 100% del branding emocional que están en el nivel regular, corresponde un 74,1% al nivel insatisfecho y el 25,9% a regularmente insatisfecho de la fidelización de cliente. Por otra parte, del 100% de branding emocional de nivel bueno, corresponde al 100% del nivel satisfecho de la fidelización del cliente, mientras que del 100% del branding emocional que están en muy bueno, corresponde al 100% del nivel satisfecho de fidelización de clientes.

Con respecto a la comprobación de hipótesis, se estableció de la siguiente manera:

Ha: Existe relación significativa entre el branding emocional y fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: No, Existe relación significativa entre el branding emocional y fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

Tabla 20.

Prueba de Chi – cuadrado – Hipótesis general

	Valor	Gl	Sig. asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	468,000 ^a	56	,000
Razón de verosimilitud	278,188	56	,000
Asociación lineal por lineal	74,715	1	,000
N de casos válidos	78		

Existencia: El estadístico Chi – cuadrado Pearson es $X^2c=468,000$ y el valor teórico es $X^2t=73,3115$, con un rango de significancia de 95%, con 56 grados de libertad, de tal forma se demuestra que cumple la relación de orden $X^2t < x^2c$. Como el rango de significancia es $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y de tal forma se acepta la hipótesis alterna, es decir el branding emocional se relaciona con la fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

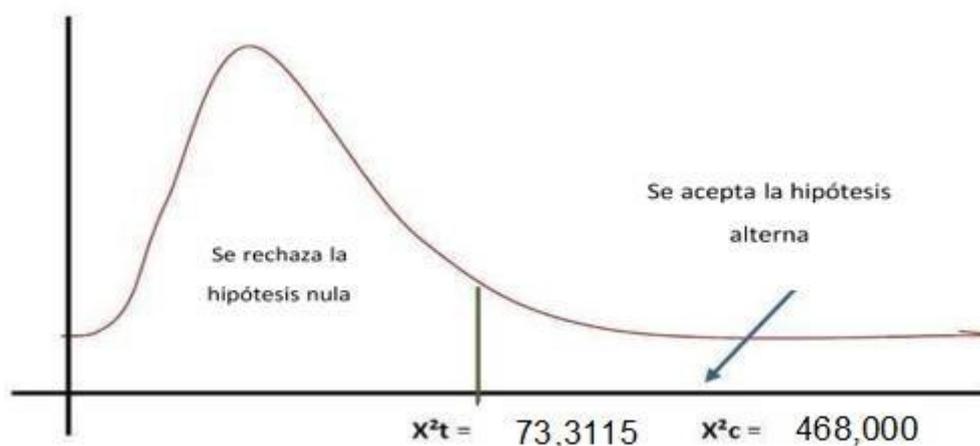


Tabla 21.

Tabla de contingencia hipótesis específica 1

		Fidelización en los clientes			Total
		Insatisfecho	Regularmente insatisfecho	Satisfecho	
Relación con el cliente	Malo	(fi) 20	21	0	41
		% 48,8%	51,2%	0,0%	100,0%
	Bueno	(fi) 0	0	30	30
		% 0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Muy Bueno	(fi) 0	0	7	7
		% 0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		(fi) 20	21	37	78
		% 25,6%	26,9%	47,4%	100,0%

De la Tabla 21, se afirma que el 100% de la relación con el cliente que está en el nivel malo, corresponde al 48,8% insatisfecho, regularmente insatisfecho 51,2% de la fidelización en los clientes. Además, el 100% de la relación con el cliente que está en el nivel bueno corresponde al 100% del nivel satisfecho de la fidelización en los clientes, mientras que del 100% del nivel muy bueno de la relación con el cliente corresponde al nivel satisfecho de la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis específica 1

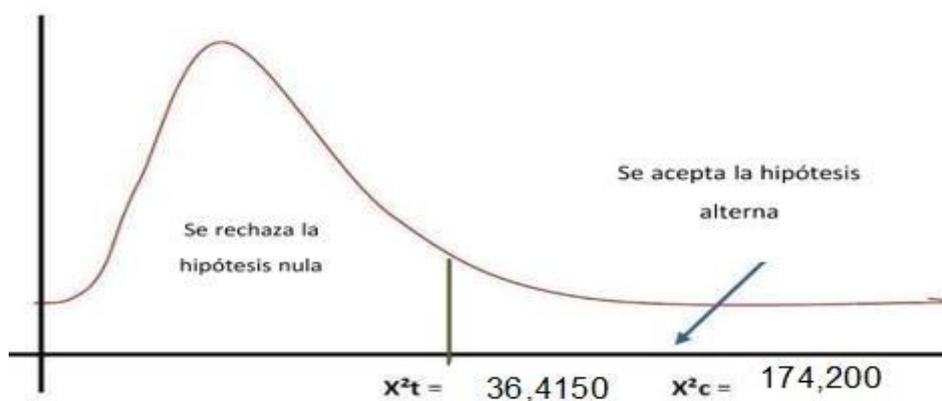
Ha: Existe relación significativa entre la relación con el cliente y fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: No, Existe relación significativa entre la relación con el cliente y fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

Tabla 22.*Prueba de Chi – cuadrado – Hipótesis específica 1*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	174,200 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	164,547	24	,000
Asociación lineal por lineal	74,688	1	,000
N de casos válidos	78		

Existencia: El valor de Chi – cuadrado Pearson es $X^2_c=174,200$ y el valor teórico es $X^2_t= 36,4150$ en base de un rango de confianza de 95% con 24 grados de libertad, se demuestra que cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. El nivel de significancia es $0,000 < 0,05$ indicando que se compruebe la hipótesis alterna, asimismo se rechace la hipótesis nula, es decir la relación del cliente se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

**Tabla 23.***Tabla de contingencia hipótesis específica 2*

		Fidelización en los clientes			
		Insatisfecho	Regularmente insatisfecho	Satisfecho	Total
Imaginación Regular	(fi)	20	21	0	41
	%	48,8%	51,2%	0,0%	100,0%
Bueno	(fi)	0	0	37	37
	%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	(fi)	20	21	37	78

%	25,6%	26,9%	47,4%	100,0%
---	-------	-------	-------	--------

De la Tabla 22, podemos afirmar que el 100% de la imaginación que está en el nivel regular corresponde al nivel 48,8% del nivel insatisfecho y 51,2% regularmente insatisfecho de la fidelización en los clientes, mientras que el 100% del nivel bueno de la imaginación, corresponde al 100% del nivel satisfecho de la fidelización en los clientes.

Prueba de hipótesis específica 2

Ha: Existe relación significativa entre la imaginación y fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: No, Existe relación significativa entre la imaginación y fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

Tabla 24.

Prueba de Chi – cuadrado – Hipótesis específica 2

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	78,000 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	107,926	8	,000
Asociación lineal por lineal	76,229	1	,000
N de casos válidos	78		

Existencia: El estadístico de Chi – cuadrado Pearson, es $X^2_c=78,000$ con un valor teórico de $X^2_t=15,5073$, con un rango de confianza de 95% en base de 8 grados de libertad, se demuestra que se comprueba la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Como el rango de significancia es $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, asimismo se acepta la hipótesis alterna es decir la imaginación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

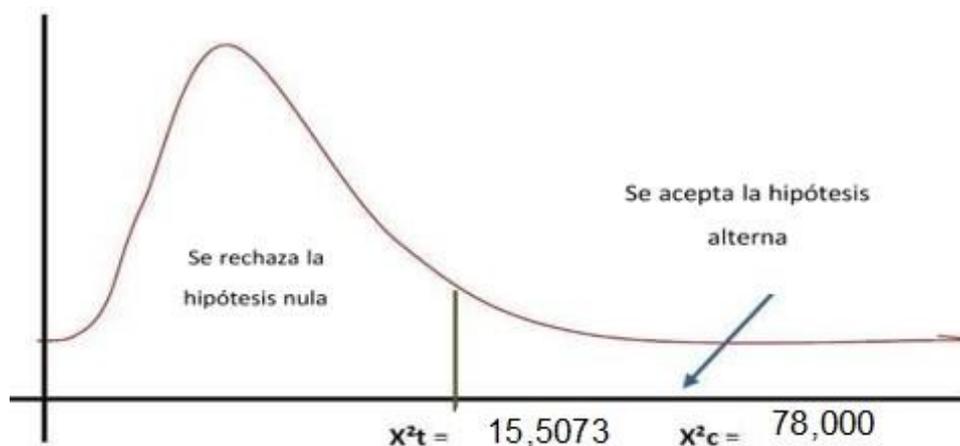


Tabla 25.

Tabla de contingencia hipótesis específica 3

			Fidelización en los clientes			
			Regularmente			
			Insatisfecho	insatisfecho	Satisfecho	Total
Visión	Malo	(fi)	20	21	0	41
		%	48,8%	51,2%	0,0%	100,0%
	Bueno	(fi)	0	0	15	15
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Muy Bueno	(fi)	0	0	22	22
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		(fi)	20	21	37	78
		%	25,6%	26,9%	47,4%	100,0%

De la Tabla 25, se afirma que el 100% de la visión que es está en el nivel malo corresponde al 48,8% del nivel insatisfecho con el 51,2% de regularmente insatisfecho, seguido del 100% de visión que está en el nivel bueno corresponde al 100% del nivel satisfecho de la fidelización en los clientes, mientras que del 100% del nivel muy bueno de visión le corresponde al nivel satisfecho de visión.

Prueba de hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre la visión y fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: No, Existe relación significativa entre la visión y fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

Tabla 26.

Prueba de Chi – cuadrado – Hipótesis específica 3

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	201,350 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	189,803	24	,000
Asociación lineal por lineal	66,614	1	,000
N de casos válidos	78		

Existencia: El estadístico de Chi – cuadrado Pearson es $X^2_c=201,350$ y teórico es $X^2_t=36,4150$, con un rango de confianza de 95% y 24 grados de libertad, demostrándose la relación de orden $X^2_t < x^2_c$. Como el rango de significancia es $0,000 < 0,05$ se comprueba la hipótesis alterna, es decir la visión se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

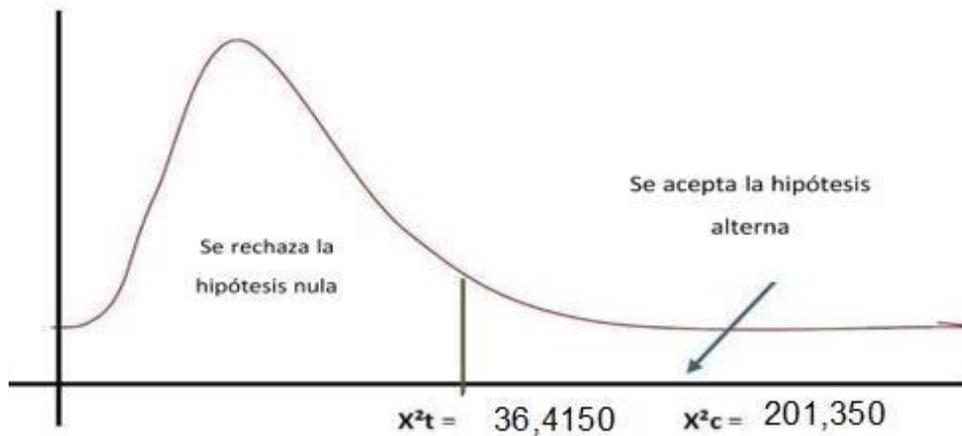


Tabla 27.*Tabla de contingencia hipótesis específica 4*

		Fidelización de los clientes				
		Regularmente		Satisfecho		
		Insatisfecho	insatisfecho	Satisfecho		
Experiencias sensoriales	Malo	(fi)	20	21	0	41
		%	48,8%	51,2%	0,0%	100,0%
	Bueno	(fi)	0	0	21	21
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Muy Bueno	(fi)	0	0	16	16
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		(fi)	20	21	37	78
		%	25,6%	26,9%	47,4%	100,0%

De la Tabla 27, se afirma que el 100% de las experiencias sensoriales que está en el nivel malo corresponde al nivel insatisfecho 48,8% con el 51,2% regularmente insatisfecho de la fidelización de los clientes, seguido del 100% del nivel bueno de las experiencias sensoriales corresponde al 100% del nivel satisfecho de la fidelización de los clientes; mientras que el 100% del muy bueno de las experiencias sensoriales corresponde al nivel satisfecho de la fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

Ha: Existe relación significativa entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

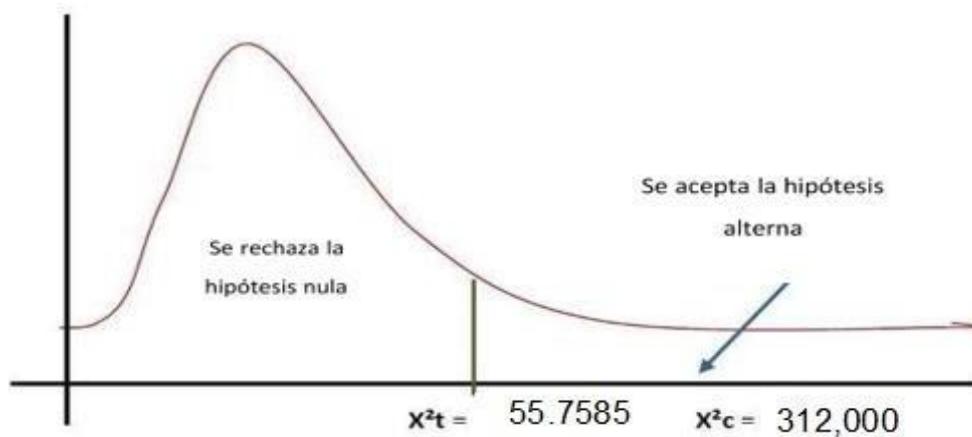
Ho: No, Existe relación significativa entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

Tabla 28.*Prueba de Chi – cuadrado – Hipótesis específica 4*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	312,000 ^a	40	,000
Razón de verosimilitud	224,205	40	,000
Asociación lineal por lineal	73,074	1	,000

Existencia: El estadístico de Chi – cuadrado Pearson es $X^2_c=312,000$ y el valor teórico es $X^2_t=55.7585$, con un grado de confianza de 95% en base a 40 grado de libertad, se demuestra la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, a la vez, se rechaza la hipótesis nula, asumiendo que la relación es significativa entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.

Como el rango de significancia es $0,000 < 0,05$ acepta la hipótesis alterna, es decir las experiencias sensoriales se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.



V. DISCUSIÓN

Con respecto a la hipótesis general, se ha formulado si sostiene relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes, confirmándose con un valor de Chi Cuadrado de Pearson ($X^2c=468,000$) que indica un rango de significancia real menor que el teórico ($p= 0,000<0,05$). Esto indica que existe una correlación positiva y significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes, dando entender que a un buen branding emocional en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres; mejor será la fidelización de los clientes. Los resultados se comparan con el aporte, de Cortez (2021) quien demostró relación significativamente entre ambas variables. Por otro lado, Orozco y Balceró (2017) señaló la importancia en denotar que la marca y su identidad es un elemento importante para que los clientes se sientan parte de ella. A la vez, queda sustentado en su aporte teórico de Agud (2017) indica que el branding emocional es una estrategia de marketing centrada que permite crear, lazos emocionales entre las marcas y los consumidores, donde existen vínculos eventuales que conducirán a varios beneficios para la marca, como una mayor valoración de la marca, lealtad a la marca y aumento de las ventas, además, de acuerdo el aporte teórico de Alcaide (2015) señala que la fidelización de los usuarios es el diseño y desarrollo a largo plazo, los cuales se fundamentan en el engagement entendiendo que dicho término no es como una obligación sino, que mantienen la implicación emocional profunda, referidos en la confianza de los usuarios con la empresa, con sus productos y servicios (p.42).

Lo concerniente a la hipótesis específica 1, que señala si existe relación entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes; se logró obtener un valor de Chi cuadrado ($X^2c=174,200$) demostrándose con un rango de significancia real menor que el teórico ($p=0,000<0,05$). El rango de correlación se indica una relación considerablemente positiva entre la relación con el cliente de la variable branding emocional y la variable fidelización de los clientes, dando entender que, a una buena relación con los clientes de Cremaciones Mascotas San Martín de Porres, será mejor la fidelización de estos. Los resultados se comparan con el aporte, Pinto (2020) Concluye que el Branding emocional incide de forma positiva en la decisión de compra, ya que a través de este método se genera un vínculo emocional, impulsando hacia un valor positivo de los productos. A la vez, Cava (2020) en su

investigación concluye que, el branding permite lograr la instauración de valores agregados a los productos y las marcas, potenciación de la competitividad. Por lo que a un alto nivel de Branding aplicado, mejor será la fidelización para con los clientes.

En cuanto a la hipótesis específica 2 señala que, existe relación significativa entre la imaginación y fidelización de los clientes; considerando un indicador resultado de coeficiente de Pearson ($X^2c=78,000$) con un rango de significancia real menor que el teórico ($p=0,000<0,05$) demostrando que existe una relación positiva significativa entre la imaginación del branding emocional y la fidelización de los clientes, señalando que a mayor imaginación del branding emocional de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, mejor será la fidelización de los clientes. Los resultados infieren con el aporte de Arce (2018) concluye que se debe potenciar la calidad de la marca y los productos; de esta forma el reconocimiento de la marca también permite que las empresas alcancen el éxito, asimismo permite que se mejore la calidad de los productos que se ofrecen a los clientes, logrando así un mayor impacto en su fidelización. Además, Aguilar et al. (2019) obtiene que la marca influye de manera demostrativa en la fidelización de los consumidores, determinando que los consumidores se encuentran satisfechos. Lo mencionado, se sustenta con el aporte teórico de Vargas (2019) menciona que la imaginación, es un elemento que las organizaciones consideran como procedimiento para interactuar con el consumidor, además consiste en ofrecerle al consumidor de una forma imaginativa en el diseño, así como la creatividad en sus anuncios.

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que existe relación significativa entre la visión y fidelización de los clientes; presento un resultado de valor de Chi Cuadrado ($X^2c=201,350$), demostrándose un rango significativa real menor que el teórico ($p=0,000 <0,05$), refiriéndose a una nivel positiva significativo entre la visión del branding emocional y la fidelización de los clientes, entendiéndose que a mayor visión del branding emocional en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, mayor será la fidelización de los clientes. Los resultados se respaldan con el aporte de Segura (2019) quien demostró una fuerte relación entre el branding emocional y la fidelización en los usuarios, destacando que el Branding emocional es medianamente eficiente y la fidelización también influye en ella. Todo lo

mencionado, se sustenta con el aporte teórico, Vargas (2019) sustenta, que la visión es un elemento decisivo para que una marca logre tener éxito, debido que cada organización cumple con un ciclo de vida en el mercado, donde se intente aplicar la mejora continua.

En cuanto a la hipótesis específica 4, se señala que existe relación significativa entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes; se tuvo como indicativo el resultado del valor de Chi cuadrado, es ($X^2c=312,000$), encontrándose con un nivel de significancia real menor que el teórico ($p=0,000<0,05$). El grado de correlación determinado refiere a la relación positiva considerable y significativa entre la dimensión experiencias sensoriales de la variable branding emocional y la variable fidelización de los clientes, indicando que a mayores experiencias sensoriales en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, mayor será la fidelización de clientes. Los resultados se confirman, con la investigación de Bartolo (2017), quien concluye que el Branding emocional se asocia positivamente con la fidelización de clientes. Asimismo, con Pacheco y Sánchez (2018) demostraron que existe una relación directa y significativa entre el Branding emocional y la fidelización de los clientes. Por otra parte, se sustenta, con el aporte teórico, Vargas (2019) sustenta que las experiencias sensoriales son necesarias, para que las marcas de esta nueva época, sean clave para mantener una conexión memorable con el usuario siendo inmediatas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó que existe relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021, confirmándose dado un estadístico de Chi Cuadrado de Pearson ($X^2c=468,000$) que muestra un rango de significancia real menor que el teórico ($p= 0,000<0,05$).
2. Se identificó que existe relación entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021; se tuvo un resultado del estadístico Chi cuadrado Pearson ($X^2c=174,200$) que muestra un rango de significancia real menor que el teórico ($p=0,000<0,05$).
3. Se identificó que existe relación significativa entre la imaginación y fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021; se tuvo un resultado de estadístico Chi cuadrado Pearson ($X^2c=78,000$) que muestra un rango de significancia real menor que el teórico ($p=0,000<0,05$).
4. Se identificó que existe relación significativa entre la visión y fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021; se tuvo un resultado del estadístico Chi cuadrado Pearson ($X^2c=201,350$), que muestra un rango de significancia real menor que el teórico ($p=0,000 <0,05$).
5. Se identificó que existe relación significativa entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021, se tuvo un resultado del estadístico Chi cuadrado Pearson ($X^2c=312,000$) que muestra un rango de significancia real menor que el teórico ($p=0,000<0,05$).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Gerencia de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, poner en marcha la estrategia de branding emocional como generador de valor para la marca, lo que se verá reflejado en la fidelización de los clientes. Todo ello, debido a los resultados que demostraron la relación que existe entre ambas variables.
2. Se recomienda a la empresa que se centre en estrategias orientadas a la tecnología, estrategias de marketing basadas en datos, programas de capacitación, con la finalidad que los trabajadores logren una mayor interacción y relación con el cliente, comuniquen de manera asertiva las dudas de los clientes con el propósito de generar la fidelización.
3. Se recomienda a la empresa, con la finalidad de lograr una conexión emocional con el cliente, que a mediano plazo realice un nuevo diseño en la marca que conecte más con éste, basándose en un mensaje donde el cliente se sienta identificado y parte de ella.
4. Se recomienda a la empresa, que a mediano plazo considere la propuesta de realizar anuncios innovadores en su publicidad haciendo uso de promociones u otros (imaginación), por diferentes medios digitales, considerando la visión de sus clientes, logrando de esta manera tener clientes más fieles con la empresa.
5. Se recomienda realizar mejoras referentes a las experiencias sensoriales, variar en la música, el ambiente, la decoración y el aroma del establecimiento, debido a la experiencia estimulada que se da al momento de la adquisición del servicio por parte de los clientes.

REFERENCIAS

- Agud, J. (2017). Branding emocional. *Psicología*. doi:10.13140 / RG.2.2.12171.18726
- Aguilar Perez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1). Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2_019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alacaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Arce Alvarado, K. N. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. Pregrado, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Ardila, R. (2001). *Psicología del aprendizaje*. México: Siglo XXI. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=aZ1DHwytQO8C&oi=fnd&pg=PA70&dq=psicolog%C3%ADa+del+APRENDIZAJE&ots=TwS2oRqQgl&sig=PRWQpMCFFgA9Mt0zO5A94QZ2YrE#v=onepage&q=%20APRENDIZAJE&f=false>
- Arrasco Balvin, K. B., & Morales Zeta, J. J. (2020). *Branding emocional para fidelizar clientes en el restaurante "El Gran Combo E.I.R.L."-Chiclayo-2019*. Pregrado, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/382/3/MoralesArrasco_Tesis%20AM.pdf
- Bartolo Albornoz, V. P. (2017). *El Branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los aluknos de 15-17 años de la Institucion Educativa Kumamoto, Callao-2017*. Pregrado, Lima. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15473/Bartolo_%20AVP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Business School. (2019). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. EAE. Obtenido de <https://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>

Cáceres, A. (2019). Branding emocional. *TecCiencia*, 103-117. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/234150925/Branding-Emocional>

Cava Paguay, J. D. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de joyería "Armev" de la ciudad de Riobamba*. Pregrado, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>

Chanduvi, E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016 (Tesis de grado)*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handleU>

Cortez Sánchez, M. A. (2021). *Influencia del Branding emocional en la fidelización en clientes de la generación y de una entidad financiera en Lima*. Pregrado, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11377/1/2021_Cortez%20S%20a1nchez.pdf

Deústua, M. (2016). *Percepción de valor del branding en los startups B2C en el Perú (Tesis de grado)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Díaz, M., & Longo, G. (s.f.). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts (Tesis de grado)*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/b>

Gobe. (2005). *Branding emocional el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.

Hartmann, P.-, A., & Forcada, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2).

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw hill.
- Ilardia, N. (2014). *Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?* Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Mancero, J., & Salas, E. (2016). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/>
- Martin, V. (2019). *Branding Empresarial al Mundo Estetico*. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=3lc8EAAAQBAJ&pg=GBS.PT1>
- Medina Rojas, M. E., & Usurín Pillhuaman, A. P. (2020). *Branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.K.-2020*. Pregrado, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55328/Medina_RME.%20Usurin_PAP%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Educación. (2016). *Currículo Nacional de la Educación Básica*. Lima. Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/curriculo/pdf/curriculo-nacional-de-la-educacion-basica.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Orozco Mahecha, A. P., & Balceró Casteñeda, Y. A. (2017). *Branding emocional: el manejo de los sentidos para generar conexión con la ciudad ""Marca Bogotá*. Pregrado, Bogotá. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10522/6/2017_Branding_Emocional_Bogota.pdf
- Oshiyama Cajusol, A. S., & Pascual Lujan , K. K. (2019). *Impacto del branding emocional en la fidelización de los clientes de la microempresa Vital Foods distrito de Trujillo, 2019*. Pregrado, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5832/3/REP_ADMI_AYUMI.OSHIYAMA_KIARA.PASCUAL_IMPACTO.BRANDING.EMOCION

AL.FIDELIZACION.CLIENTES.MICROEMPRESA.VITAL.FOODS.DISTRITO.TRUJILLO.2019.pdf

Pacheco Cahuas, M. F., & Sánchez Sarmiento, S. D. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la Marca Paéz, 2017*. Pregrado, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf

Pinto Larrea, M. C. (2020). *Branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias Kia en Guayaquil*. Pregrado, Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4160/1/T-ULVR-3476.pdf>

Rosenberg, M., & Simmons, R. (1971). *Black and white self-esteem*. Washington: American Sociological Association. Obtenido de https://www.asanet.org/sites/default/files/savvy/journals/Rose/Rose_BlackandWhite.pdf

Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización*. Eco ediciones.

Segura Perez, Y. E. (2019). *Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019*. Pregrado, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44713/Segura_PYE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ventura, J., Caycho, R., Barboza, M., Salas, & G. (2018). Evidencias psicométricas de la escala de autoestima de Rosenberg en Adolescentes Limeños. *Interamerican Journal of Psychology*, 52(1), 44-60. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326381072_EVIDENCIAS_PSICOMETRICAS_DE_LA_ESCALA_DE_AUTOESTIMA_DE_ROSENBERG_EN_ADOLESCENTES_LIMENOS

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Existe relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>PE1: ¿Cómo es la relación y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021?</p> <p>PE2: ¿Existe relación entre la imaginación y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, lima, 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Identificar la relación que existe entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>OE1: Identificar la relación y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>OE2: Identificar la relación entre la imaginación y fidelización de los clientes de cremaciones de Mascotas san Martín de lima 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS:</p> <p>HE1: Existe relación significativa entre la relación y la fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>HE2: Existe relación significativa entre la imaginación y la fidelización de los clientes en Cremaciones de</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Branding emocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación con el cliente. • Imaginación. • Visión. • Experiencias sensoriales. <p>Variable 2:</p> <p>Fidelización en los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información. • Marketing interno. • Comunicación. • Experiencia del cliente. • Incentivos y privilegios. 	<p>MÉTODO:</p> <p>Deductivo.</p> <p>ENFOQUE:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>TIPO:</p> <p>Aplicado.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental – Transversal.</p> <p>NIVEL:</p> <p>Correlacional.</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>78 clientes de Cremaciones de mascotas San Martín.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>78 clientes de Cremaciones de mascotas San Martín.</p>

<p>PE3: ¿Existe relación entre la visión y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021?</p> <p>PE4: ¿Existe relación entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021?</p>	<p>OE3: Identificar la relación entre la visión y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>OE4: Identificar la relación entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.</p>	<p>Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>HE3: Existe relación significativa entre la visión y la fidelización de los clientes en Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>HE4: Existe relación significativa entre las experiencias sensoriales y la fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.</p>		<p>MUESTREO: No probabilístico.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta.</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS: SPSS-26.</p>
--	--	--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable 1: Branding emocional					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA
<p>Martin Vargas (2019), señala que el branding emocional es la razón más obvia para que una empresa se concentre en crear relaciones, y conexión con sus clientes y colaboradores. El poder de los colaboradores líderes genera un gran diferencial con sus competidores porque están en las primeras líneas de las</p>	<p>Para medir el Branding Emocional de clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021 se ha elaborado un instrumento de medición compuesto por 18 preguntas, divididas en 4 dimensiones y 12 indicadores.</p>	<p>Relación con el cliente</p>	Intención de compra	01. Como cliente ha tenido una buena referencia al momento de su intención de compra en la empresa.	<p>Escala ordinal</p>
			Experiencia de compra	02. La experiencia de compra fue agradable en la empresa.	
				03. Su experiencia de compra ha sido favorable por el buen servicio recibido.	
			Satisfacción de expectativas	04. El trato recibido y el servicio otorgado de la funeraria de cremaciones de mascotas logró satisfacer sus expectativas.	
				05. El servicio completo que incluye: cremaciones, transporte, traslado de la mascota, entrega de las cenizas de la mascota en urna y entrega de recordatorio superó sus expectativas.	
				06. La empresa se preocupa por ofrecer servicios que logren satisfacer sus expectativas.	
			Conexión emocional	07. La empresa se preocupa por mantener una conexión emocional con sus clientes.	

relaciones empresariales. (p.46)			08. Su experiencia con la empresa, ha logrado que se siente conectado(a) con la marca.
	Imaginación	Creatividad en el Diseño	09. La empresa es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) que ha permitido impactarle.
		Creatividad en los Anuncios	10. La empresa utiliza anuncios creativos en su publicidad, haciendo uso de promociones u otros para poder llegar a sus clientes.
	Visión.	Imagen de la Marca	11. La reputación de la empresa mediante la imagen de su marca influyó al momento de adquirir el servicio.
		Innovación	12. La empresa se encuentra constantemente innovando sus servicios para brindarle una mejor atención.
	Experiencias sensoriales	Impacto Visual	13. Le ha impactado visualmente la infraestructura y el ambiente de la empresa para adquirir el servicio.
			14. La ubicación de las urnas en los establecimientos ha logrado un impacto visual positivo.
			15. La decoración en los establecimientos de la empresa ha logrado un impacto visual favorable.

			Sensación Audible	16. La música ambiental en los establecimientos de la empresa que suelen emplear es de su agrado.	
			Sensación Táctil	17. Los recordatorios otorgados por la empresa son agradables.	
			Sensación Olfativa	18. Le gusta el aroma agradable que percibe cuando visita los establecimientos de la empresa.	
Variable 2: Fidelización en los clientes					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA
Alcaide (2015), señala que la fidelización en los clientes es la creación y desarrollo de una relación a largo plazo con clientes sustentada en el engagement o compromiso, entendiendo este término no como obligación si no como la implicación emocional profunda, basada en la confianza de los clientes con la	Para medir la fidelización de clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021 se ha elaborado un instrumento de medición compuesto por 24 preguntas, divididas en 5 dimensiones y 22 indicadores.	Información	Necesidades	01. La empresa contempla y atiende las necesidades de sus clientes.	Escala ordinal
			Expectativas	02. La empresa cumple con todas sus expectativas.	
			Base de datos	03. La empresa sistematiza correctamente la base de datos de sus clientes.	
			Señales	04. La empresa brinda una señal de garantía a través de su marca y sus establecimientos físicos.	
		Marketing interno.	Factor humano Propósito	05. La empresa siempre destina o tiene un colaborador presto para ayudar a sus clientes.	
				06. Los colaboradores de la empresa otorgan atención personalizada.	
			Calidad de prestación	07. La empresa ofrece servicios de calidad a sus clientes y se preocupa por lograr cubrir sus expectativas.	

empresa, con sus productos y servicios (p.42)		Participación voluntaria	08. Los colaboradores parecen trabajar por compromiso propio y no por obligación.
		Participación activa	09. Los colaboradores brindan atención activa por iniciativa propia hacia los clientes.
	Comunicación.	Eficacia	10. La empresa cuenta con trabajadores eficaces que brindan atención oportuna.
		Connotación emocional	11. La empresa cuenta con una estrategia de fidelización cuyo objetivo es crear una fuerte connotación emocional con sus clientes, a través de promociones y ofertas.
		Vínculos emocionales	12. Los colaboradores logran establecer vínculos emocionales de cordialidad con sus clientes.
		Adecuada comunicación	13. Se visualiza que la empresa cuenta con una adecuada comunicación entre sus colaboradores.
		Estrategias innovadoras	14. La empresa también utiliza estrategias innovadoras y tecnológicas para comunicarse con sus clientes.
		Comunicación masiva	15. La empresa utiliza medios tecnológicos para informar sobre sus promociones de forma masiva.
		Experiencia del cliente.	Encuentro

				influenciado en la decisión de adquirir el servicio.
				17. Cuando visita las instalaciones de la empresa, su primera impresión le inspira confianza.
			Errores	18. La empresa entrega el servicio de cremaciones de mascotas sin cometer errores en el proceso.
			Trato memorable	19. El trato de la empresa podría ser catalogado como memorable.
			Blueprint (planos, diseños de servicio)	20. La empresa establece planes y procedimientos para brindar el servicio a sus clientes.
		Incentivos y privilegios.	Reconocimiento del valor	21. Reconoce el valor de los servicios que brinda la empresa.
			Dedicación	22. La empresa le dedica continuas mejoras en el proceso de su servicio.
			Compartir beneficios	23. La empresa otorga descuentos, promociones o algunos otros beneficios a sus clientes
			Satisfacción	24. La empresa logra satisfacer las necesidades y cubrir todos los requerimientos de sus clientes.

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Cuestionario de Branding emocional

INDICACIONES:

Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad. Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X".

El significado de cada número es:

1 = Nunca.

2 = Casi nunca.

3 = A veces.

4 = Casi siempre.

5 = Siempre.

DIMENSION	ITEMS	1	2	3	4	5
Relación con el cliente	01. Como cliente ha tenido una buena referencia al momento de su intención de compra en la empresa.					
	02. La experiencia de compra fue agradable en la empresa.					
	03. Su experiencia de compra ha sido favorable por el buen servicio recibido.					
	04. El trato recibido y el servicio otorgado de la funeraria de cremaciones de mascotas logró satisfacer sus expectativas.					
	05. El servicio completo que incluye: cremaciones, transporte, traslado de la mascota, entrega de mascota en urna y entrega de recordatorio superó sus expectativas.					
	06. La empresa se preocupa por ofrecer servicios de calidad logrando cubrir sus expectativas.					
	07. La empresa se preocupa por mantener una conexión emocional con sus clientes.					

	08. Su experiencia con la empresa, ha logrado que se siente conectado(a) con la marca.					
Imaginación	09. La empresa es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) que ha permitido impactarle.					
	10. La empresa utiliza anuncios creativos en su publicidad, haciendo uso de promociones u otros para poder llegar a sus clientes.					
Visión.	11. La reputación de la empresa mediante la imagen de su marca influyó al momento de adquirir el servicio.					
	12. La empresa se encuentra constantemente innovando sus servicios para brindarle una mejor atención.					
Experiencias sensoriales	13. Le ha impactado visualmente la infraestructura y el ambiente de la empresa para adquirir el servicio.					
	14. La colocación de las urnas en los establecimientos ha logrado un impacto visual positivo.					
	15. La decoración en los establecimientos de la empresa ha logrado un impacto visual favorable.					
	16. La música en los establecimientos de la empresa que suelen emplear es de su agrado.					
	17. Los recordatorios otorgados por la empresa son confortables.					
	18. Le gusta el aroma que percibe cuando visita los establecimientos de la empresa.					

Cuestionario de Fidelización en los clientes

INDICACIONES:

Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad. Lea determinadamente coma ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X".

El significado de cada número es:

- 1 = Nunca.
- 2 = Casi nunca.
- 3 = A veces.
- 4 = Casi siempre.
- 5 = Siempre.

DIMENSIÓN	ITEMS	1	2	3	4	5
Información	01. La empresa contempla y atiende las necesidades de sus clientes.					
	02. La empresa cumple con todas sus expectativas.					
	03. La empresa sistematiza correctamente la base de datos de sus clientes.					
	04. La empresa brinda una señal de garantía a través de su marca y sus establecimientos físicos.					
Marketing interno.	05. La empresa siempre destina o tiene un colaborador presto para ayudar a sus clientes.					
	06. Los colaboradores de la empresa otorgan atención personalizada.					
	07. La empresa presta servicios de calidad a sus clientes y se preocupa por lograr cubrir sus expectativas.					
	08. Los colaboradores parecen trabajar por compromiso propio y no por obligación.					
	09. Los colaboradores brindan atención activa por iniciativa propia hacia los clientes.					
Comunicación.	10. La empresa cuenta con trabajadores eficaces que brindan atención oportuna.					

	11. La empresa cuenta con una estrategia de fidelización cuyo objetivo es crear una fuerte connotación emocional con sus clientes, a través de promociones y ofertas.					
	12. Los colaboradores logran establecer vínculos emocionales de cordialidad con sus clientes.					
	13. Se visualiza que la empresa cuenta con una adecuada comunicación entre sus colaboradores.					
	14. La empresa también utiliza estrategias innovadoras y tecnológicas para comunicarse con sus clientes.					
	15. La empresa utiliza medios tecnológicos para informar sobre sus promociones de forma masiva.					
Experiencia del cliente.	16. La experiencia en su primer encuentro con la empresa ha influenciado en la decisión de adquirir el servicio.					
	17. Cuando visita las instalaciones de la empresa, su primera impresión le inspira confianza.					
	18. La empresa entrega el servicio de cremaciones de mascotas sin cometer errores en el proceso.					
	19. El trato de la empresa podría ser catalogado como memorable.					
	20. La empresa establece planes y procedimientos para brindar el servicio a sus clientes.					
Incentivos y privilegios.	21. Reconoce el valor de los servicios que brinda la empresa.					
	22. La empresa le dedica continuas mejoras en el proceso de su servicio.					
	23. La empresa otorga descuentos, promociones o algunos otros beneficios a sus clientes					
	24. La empresa logra satisfacer las necesidades y cubrir todos los requerimientos de sus clientes.					

Validez obtenida a través del juicio de expertos

Dimensión 07: Comunicación							Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
10. La empresa cuenta con trabajadores eficaces que brindan atención oportuna.	x		x		x		
11. La empresa cuenta con una estrategia de fidelización cuyo objetivo es crear una fuerte connotación emocional con sus clientes, a través de promociones y ofertas.	x		x		x		
12. Los colaboradores logran establecer vínculos emocionales de cordialidad con sus clientes.	x		x		x		
13. Se visualiza que la empresa cuenta con una adecuada comunicación entre sus colaboradores.	x		x		x		
14. La empresa también utiliza estrategias innovadoras y tecnológicas para comunicarse con sus clientes.	x		x		x		
15. La empresa utiliza medios tecnológicos para informar sobre sus promociones de forma masiva.	x		x		x		
Dimensión 08: Experiencia del cliente							Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
16. La experiencia en su primer encuentro con la empresa ha influenciado en la decisión de adquirir el servicio.	x		x		x		
17. Cuando visita las instalaciones de la empresa, su primera impresión le inspira confianza.	x		x		x		
18. La empresa entrega el servicio de cremaciones de mascotas sin cometer errores en el proceso.	x		x		x		
19. El trato de la empresa podría ser catalogado como memorable.	x		x		x		
20. La empresa establece planes y procedimientos para brindar el servicio a sus clientes.	x		x		x		
Dimensiones 09: Incentivos y privilegios							Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
21. Reconoce el valor de los servicios que brinda la empresa.	x		x		x		
22. La empresa le dedica continuas mejoras en el proceso de su servicio.	x		x		x		
23. La empresa otorga descuentos, promociones o algunos otros beneficios a sus clientes	x		x		x		
24. La empresa logra satisfacer las necesidades y cubrir todos los requerimientos de sus clientes.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Dios Zárate, Luis Enrique

DNI: 07909441

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

01 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** Del ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Dimensión 07: Comunicación		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
10.	La empresa cuenta con trabajadores eficaces que brindan atención oportuna.	√		√		√		
11.	La empresa cuenta con una estrategia de fidelización cuyo objetivo es crear una fuerte connotación emocional con sus clientes, a través de promociones y ofertas.	√		√		√		
12.	Los colaboradores logran establecer vínculos emocionales de cordialidad con sus clientes.	√		√		√		
13.	Se visualiza que la empresa cuenta con una adecuada comunicación entre sus colaboradores.	√		√		√		
14.	La empresa también utiliza estrategias innovadoras y tecnológicas para comunicarse con sus clientes.	√		√		√		
15.	La empresa utiliza medios tecnológicos para informar sobre sus promociones de forma masiva.	√		√		√		
Dimensión 08: Experiencia del cliente		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
16.	La experiencia en su primer encuentro con la empresa ha influenciado en la decisión de adquirir el servicio.	√		√		√		
17.	Cuando visita las instalaciones de la empresa, su primera impresión le inspira confianza.	√		√		√		
18.	La empresa entrega el servicio de cremaciones de mascotas sin cometer errores en el proceso.	√		√		√		
19.	El trato de la empresa podría ser catalogado como memorable.	√		√		√		
20.	La empresa establece planes y procedimientos para brindar el servicio a sus clientes.	√		√		√		
Dimensiones 09: Incentivos y privilegios		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
21.	Reconoce el valor de los servicios que brinda la empresa.	√		√		√		
22.	La empresa le dedica continuas mejoras en el proceso de su servicio.	√		√		√		
23.	La empresa otorga descuentos, promociones o algunos otros beneficios a sus clientes	√		√		√		
24.	La empresa logra satisfacer las necesidades y cubrir todos los requerimientos de sus clientes.	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: *Mg. López Landauro Rafael Arturo*

DNI: 08273208

Especialidad del validador: Marketing

08 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dimensión 07: Comunicación							Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
10. La empresa cuenta con trabajadores eficaces que brindan atención oportuna.	x		x		x		
11. La empresa cuenta con una estrategia de fidelización cuyo objetivo es crear una fuerte connotación emocional con sus clientes, a través de promociones y ofertas.	x		x		x		
12. Los colaboradores logran establecer vínculos emocionales de cordialidad con sus clientes.	x		x		x		
13. Se visualiza que la empresa cuenta con una adecuada comunicación entre sus colaboradores.	x		x		x		
14. La empresa también utiliza estrategias innovadoras y tecnológicas para comunicarse con sus clientes.	x		x		x		
15. La empresa utiliza medios tecnológicos para informar sobre sus promociones de forma masiva.	x		x		x		
Dimensión 08: Experiencia del cliente							Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
16. La experiencia en su primer encuentro con la empresa ha influenciado en la decisión de adquirir el servicio.	x		x		x		
17. Cuando visita las instalaciones de la empresa, su primera impresión le inspira confianza.	x		x		x		
18. La empresa entrega el servicio de cremaciones de mascotas sin cometer errores en el proceso.	x		x		x		
19. El trato de la empresa podría ser catalogado como memorable.	x		x		x		
20. La empresa establece planes y procedimientos para brindar el servicio a sus clientes.	x		x		x		
Dimensiones 09: Incentivos y privilegios							Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
21. Reconoce el valor de los servicios que brinda la empresa.	x		x		x		
22. La empresa le dedica continuas mejoras en el proceso de su servicio.	x		x		x		
23. La empresa otorga descuentos, promociones o algunos otros beneficios a sus clientes	x		x		x		
24. La empresa logra satisfacer las necesidades y cubrir todos los requerimientos de sus clientes.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Dios Zárate, Luis Enrique**

DNI: 07909441

Especialidad del validador: **Licenciado en Administración**

01 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** Del ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Trabajo obtenido del SPSS

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | 13:27 17/11/2021

Visible: 65 de 65 variables

	B01	B02	B03	B04	B05	B06	B07	B08	B09	B10	B11	B12	B13	B14	B15
1	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3
5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4
6	1	2	3	1	3	2	3	1	3	2	1	2	3	1	1
7	1	2	3	1	3	2	3	1	3	2	1	2	3	1	1
8	1	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2
9	1	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	3	2	2
10	1	1	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	2	1
11	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
12	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3
15	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4
16	1	2	3	1	3	2	3	1	3	2	1	2	3	1	1
17	1	2	3	1	3	2	3	1	3	2	1	2	3	1	1
18	1	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2
19	1	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	3	2	2
20	1	1	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	2	1
21	1	1	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	2	1
22	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
23	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4

Vista de datos | Vista de variables

Trabajo artera y arturo.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\rojas\Downloads\ANDREA Y ARTURO_DB_PRUEBA PILOTO.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		78	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	78	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,771	19

```

RELIABILITY
/VARIABLES=F01 F02 F03 F04 F05 F06 F07 F08 F09 F10 F11 F12 F13 F14 F15 F16
F17 F18 F19 F20 F21 F22 F23 F24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

13:25 17/11/2021

Branding emocional y fidelización de los clientes de Cremaciones de mascotas San Martín de Porres

INFORME DE ORIGINALIDAD

22% INDICE DE SIMILITUD	21% FUENTES DE INTERNET	1% PUBLICACIONES	14% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	7%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	documents.mx Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 03 de setiembre del 2021

Estimados Sres.:
Andrea Lorena Chávez Félix
Arturo Correa Abregú

Ref.: Carta de presentación con fecha 14 de agosto de 2021

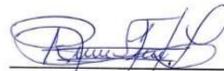
Asunto: Autorización para aplicar
encuesta

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlos cordialmente a nombre de la empresa Hornos y Servicios Félix SAC., en relación al documento de referencia este despacho autoriza la realización de la investigación con los clientes de la empresa "Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres", por un espacio de 7 días recomendándole que dicho trabajo debe realizarlo con mucha cordialidad y respeto a nuestros trabajadores y clientes.

Es propicia la oportunidad para renovarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente.



RIGOBERTO FELIX LOZANO
GERENTE GENERAL

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, William Arturo Correa Abregú, identificado con DNI N° 70672088 y Andrea Lorena Chávez Félix, identificada con DNI N° 46739679, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa académico: Programa de titulación para bachilleres de universidades con licencia denegada / Taller de elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi Trabajo de Investigación: "Branding emocional y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021" en el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Lima 25 noviembre del 2021

William Arturo, Correa Abregú	
DNI: 70672088	Firma 
ORCID: 0000-0003-4516-9881	

Andrea Lorena, Chávez Félix	
DNI: 46739679	Firma 
ORCID: 0000-0002-7320-2864	

Declaratoria de Originalidad del Autor

Nosotros, William Arturo Correa Abregú con DNI 70672088 y Andrea Lorena Chávez Félix con DNI 46739679, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa académico: Programa de titulación para bachilleres de universidades con licencia denegada / Taller de elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo Sede Callao declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación titulado: “Branding emocional y fidelización de los clientes de Cremaciones de Mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021”, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima 25 noviembre del 2021

William Arturo, Correa Abregú	
DNI: 70672088	Firma 
ORCID: 0000-0003-4516-9881	

Andrea Lorena, Chávez Félix	
DNI: 46739679	Firma 
ORCID: 0000-0002-7320-2864	